

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza a komparace marketingu florbalových klubů

Marketing Analysis and Comparison of Floorball Clubs

Student: Jakub Novotný

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Novotný**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: **Analýza a komparace marketingu florbalových klubů**
Marketing Analysis and Comparison of Floorball Clubs
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení teoretických pojmů
 3. Analýza a komparace marketingu sledovaných florbalových klubů
 4. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

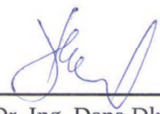
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Roman Minárik**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016


doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

.....

Jakub Novotný

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Vymezení teoretických pojmů | 2 |
| | 2.1 Definice pojmu sport | 2 |
| | 2.2 Typy sportovních organizací..... | 3 |
| | 2.3 Charakteristika florbalu..... | 4 |
| | 2.3.1 Historie světového florbalu | 4 |
| | 2.3.2 Historie českého florbalu | 5 |
| | 2.4 Vymezení pojmu marketing..... | 6 |
| | 2.4.1 Inovativní marketing | 6 |
| | 2.5 Sportovní marketing | 7 |
| | 2.6 Sportovní sponzoring | 8 |
| | 2.7 Reklama | 9 |
| | 2.7.1 Sportovní reklama..... | 9 |
| | 2.8 Marketingové plánování..... | 10 |
| | 2.8.1 Přehled plánů pro podnikové vedení | 10 |
| | 2.8.2 SWOT analýza | 11 |
| | 2.8.3 Marketingové cíle a problémy | 12 |
| | 2.8.4 Marketingová strategie a marketingový mix | 12 |
| | 2.8.5 Programy činností..... | 13 |
| | 2.8.6 Rozpočty | 13 |
| | 2.8.7 Kontrola a sledování plnění plánu..... | 13 |
| | 2.8.8 Marketing management | 13 |
| | 2.9 Management | 14 |
| | 2.9.1 Sportovní management..... | 14 |
| | 2.9.2 Manažer..... | 15 |
| 3 | Analýza a komparace marketingu sledovaných florbalových klubů..... | 16 |
| | 3.1 FBC ČPP Bystron Group Ostrava..... | 17 |
| | 3.1.1 Základní informace | 17 |
| | 3.1.2 Historie a současná situace | 17 |
| | 3.1.3 Rozhovor s manažerem | 19 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1.4 | SWOT analýza | 22 |
| 3.1.5 | Dotazníky | 23 |
| 3.2 | TJ Slovan Havířov | 29 |
| 3.2.1 | Základní informace | 29 |
| 3.2.2 | Historie a současná situace | 29 |
| 3.2.3 | Rozhovor s manažerem | 30 |
| 3.2.4 | SWOT analýza | 33 |
| 3.2.5 | Dotazníky | 34 |
| 3.3 | 1. SC Vítkovice Oxdog | 40 |
| 3.3.1 | Základní informace | 40 |
| 3.3.2 | Historie a současná situace | 40 |
| 3.3.3 | Rozhovor s manažerem | 42 |
| 3.3.4 | SWOT analýza | 45 |
| 3.3.5 | Dotazníky | 46 |
| 3.4 | Komparace výsledků šetření | 52 |
| 4 | Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení | 56 |
| 4.1 | Shrnutí výsledků šetření | 56 |
| 4.2 | Doporučení | 58 |
| 5 | Závěr | 60 |

1 Úvod

Sport se stal fenoménem dnešní doby a to především pro jeho rozšířenost po celém světě je brán jako forma zdravého životního stylu, tím že se sport neustále vyvíjí a dochází k různým úpravám, se stal dostupným pro všechny věkové kategorie a je nedílnou součástí našich životů a to ať už ve formě pasivní kdy sledujeme utkání doma u televize, nebo přímo na stadionu, nebo formě aktivní, kdy jej sami provozujeme.

Práce je orientovaná na florbal, který je mladým sportem, ale za poslední roky se stal jedním z nejrozšířenějších sportů nás, to dokazuje druhé místo v počtu aktivních hráčů za fotbalem a postupně si získává i čím dál větší popularitu kdy florbalové zápasy navštěvuje podobný počet diváku jako u basketbalu nebo volejbalu, sportů které mají mnohem větší tradici.

Pro sportovní kluby hraje podstatnou úlohu marketingová propagace, která má různé podoby. Klub se snaží přilákat s pomocí reklamy nové hráče, kteří budou klub reprezentovat.

Cílem této práce je komparace marketingu florbalových klubů, konkrétně se jedná o florbalové kluby 1.SC Vítkovice Oxdog, FBC ČPP Bystroň Group Ostrava a TJ Slovan Havířov. Tyto tři kluby jsem si vybral díky vlastním zkušenostem, které jsem získal z těchto týmů, ve kterých jsem působil jako hráč.

V praktické části jsem se soustředil na prozkoumání současné situace v klubech za pomoci rozhovoru, dotazníku a SWOT analýzy, která srovnává silné, slabé stránky a také příležitosti a hrozby se kterými se kluby potýkají nebo mohou potýkat. Dále taky na spokojenost hráčů s vedením, organizací, zázemím a přístupem k nim.

2 Vymezení teoretických pojmů

Tato kapitola definuje klíčové pojmy marketingu jako sportovní marketing, sportovní management, marketingové plánování a další pojmy tykající se dané problematiky.

2.1 Definice pojmu sport

„Sport se odvozuje od latinského „disportare“ a starofrancouzského „le désporter“, což znamená bavit se, příjemně trávit volný čas.“¹

Sport se zaměřuje na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích. Podle výkonnostní úrovně se dále dělí sport na rekreační, výkonnostní a vrcholový.[2]

„Sport se stal na počátku 21. století jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy vývoje lidstva. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně, přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty. Pro ně pro všechny je třeba vytvořit a zajistit co nejkvalitnější podmínky pro provozování pohybových aktivit odpovídající celosvětovému trendu a stále narůstajícím požadavkům a nárokům cvičících. Sport je význačným společenským jevem, charakteristickým jednak svými specifickými vlastnostmi, jednak svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na různé vědní obory a disciplíny se odrážejí v politice státu, mají vliv na výchovu, vzdělávání a umění, vyznačují se značným formativním působením, ovlivňují tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se výrazně podílí na uspokojování potřeb jednotlivců a současně na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokých vrstev obyvatelstva.“²

„Současný rozvoj sportu podporuje celá řada faktorů. Je zaznamenán výrazný nárůst nových druhů sportu, nárůst výroby produktů vztahujících se ke sportu, prudký rozvoj služeb v oblasti sportu a stále vyšší náročnost zákazníků. Sportovním aktivitám se věnují lidé

¹ NOVOTNÝ, J., et al. Sport v ekonomice. 1. Vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. 19 s. ISBN 978-70-7357-666-0.

² DURDOVÁ, Irena. Ekonomické aspekty sportovního managementu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. 5 s. ISBN 978-80-248-2529-8.

různého věkového i sociálního složení, sport otevřel široké pole působení pro obchodní činnosti, stejně tak se intenzivně rozvíjí oblast sportovního managementu a marketingu.

V současnosti prochází sport rychlým rozvojem a zvláště profesionální sport sebou nese komplikované vazby a vztahy, jako důsledek obchodních aktivit a komerce. Nelze přehlédnout ekonomický přínos sportu, který zdaleka není zanedbatelný. Ze statistických šetření vyplývá, že 2,5% světového obchodu a asi 2% hrubého domácího produktu států Evropské unie byly realizovány v oblasti sportu.

V České republice se s pojmem sportovní průmysl oficiálně nesetkáváme a statistické a informační úřady sport, jako samostatné odvětví průmyslu zatím neregistrují, přesto podle kvalifikovaných odhadů se sport v České republice podílí 1,5-2% na tvorbě hrubého domácího produktu a je významným tvůrcem nových pracovních míst. Navíc žádná statistická data nemohou postihnout emotivnost a prožitkovost, kterou sport sebou přináší.“³

2.2 Typy sportovních organizací

1. Zastřešující sportovní organizace-znakem této organizace je neomezená druhovost provozovaných sportů a v oblasti dotace obvykle přímý vztah k příslušnému ústřednímu orgánu státní správy, jehož prostřednictvím čerpá dotace ze státního rozpočtu ČR. (např. Česká unie sportu-ČSU, Česká obec sokolská, Orel atd.) Zastřešující sportovní organizace může sdružovat více samostatných sportovních organizací a má právní subjektivitu.

2. Samostatná sportovní organizace-jejím základním znakem je druhová omezenost na jeden sport jednu či jednu skupinu sportů. Dotace ze státního rozpočtu obvykle čerpá prostřednictvím své zastřešující sportovní asociace. Samostatná sportovní asociace má právní subjektivitu a obvykle vystupuje ze vztahu jako samostatný subjekt. Příkladem jsou všechny sportovní svazy sdružené v ČUS. Samostatné sportovní asociace sdružující sportovní kluby.

3. Sportovní klub-dříve se užívalo také pojmu tělovýchovná jednota. Sportovní klub sdružuje provozovatele více sportů a má přímou ekonomickou vazbu na zastřešující sportovní asociaci i na jednotlivé samostatné sportovní asociace (prostřednictvím svých oddílů). Pokud čerpá prostředky ze státního rozpočtu, děje se tak prostřednictvím zastřešující nebo

³ DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 1 s. ISBN 978-80-248-0827-7.

samostatné sportovní asociace. Ve vztahu k ostatním veřejným rozpočtům (obce) vystupuje samostatně. Má právní subjektivitu.

4. sportovní oddíl nebo odbor-je nejnižším typem sportovní organizace. Existuje v rámci sportovního klubu. Základním znakem oddílu nebo odboru je provozování jednoho sportu či jedné skupiny sportů a ekonomická a právní omezení definovaná obvykle mateřským sportovním klubem. Naprostá většina finančních prostředků je čerpána prostřednictvím mateřského sportovního klubu.[2]

2.3 Charakteristika florbalu

„Florbal je halový kolektivní sport, jenž se hraje na hřišti o rozměrech 40 x 20 m, na kterém je položen umělý či dřevěný povrch. V jednom okamžiku se na hřišti nachází maximálně pět hráčů a brankář v každém týmu. Florbal se hraje s umělohmotnými holemi (florbalkami) a velmi lehkým míčkem. Brankářům je zakázáno používat hůl. Hlavním cílem hry je vstřelit více branek než soupeř. Hrací čas je 3 x 20 minut měřených efektivně (čistý čas). Je povolen jen určitý tělesný kontakt, díky čemuž je florbal velmi bezpečným a divácky atraktivním sportem s mnoha vstřelenými brankami během jediného utkání. Florbal je rychlý a zábavný sport s obdivuhodnou rychlostí rozvoje. Od založení Mezinárodní florbalové federace (IFF) se florbal rozšířil do celého světa a je nyní hrán ve více než 70 zemích, z nichž téměř 60 je členem IFF. Nejvíce hráčů se koncentruje v Severní Evropě, Švýcarsku a České republice, avšak nemalá část florbalistů je k nalezení po celém světě. Florbal se hraje v celé Evropě, Asii, Austrálii, Severní Americe, Africe a stále se rozšiřuje do dalších zemí.“⁴

Přesto že se stal florbal pro mnoho elitních hráčů profesionálním sportem, je stále dostupný pro všechny. Výhodami jsou nenáročnost pro začátečníky dále poměrně malá finanční náročnost a fascinující rychlost hry. Proto jsi získal největší popularitu především u mladých sportovců a od začátku je florbal jak mužským tak ženským sportem.

2.3.1 Historie světového florbalu

„Florbalový míček v dnešní podobě paradoxně nevyvinuli florbalisté, ale baseballisté v USA. Plastový děrovaný míček podobných rozměrů totiž sloužil k tréninku amerických

⁴ <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/co-je-florbal#sthash.KWlQuFe1.dpuf>

baseballových nadhazovačů. Přestože první krůčky zaznamenala hra podobná dnešnímu florbalu v zámoří, počátky organizovaného florbalu jsou spojeny zejména se skandinávskými zeměmi. Ve Švédsku se počátky hry zvané innebandy datují na začátek sedmdesátých let, finské salibandy o několik let později. Již od počátku tyto dvě země, ale především Švédsko, udávaly směr vývoje a stejně jako ve fotbale považována za kolébku tohoto sportu Anglie, ve florbale přísluší stejná pocta Švédsku. Vlastní cestou se florbal ubíral ve Švýcarsku. Tam se tomuto sportu říká unihockey a dlouhou dobu bylo pro Švýcary charakteristické, že brankář hrál po vzoru hokeje s hokejkou. Díky velké členské základně a částečnému nedostatku velkých hal se ve Švýcarsku začal prosazovat florbal na dvou různých velikostech hřišť. Dnes se ale Švýcarsko řadí, vedle Skandinávců, k nejvyspělejším florbalovým zemím.

Florbal se dostával do podvědomí stále více zemí, a to bylo motivem pro vytvoření zastřešující florbalové organizace, která by vzala pod svá křídla národní florbalové svazy. International Floorball Federation (IFF) je organizace, která sdružuje země, kde se hraje organizovaně florbal. Byla založena v roce 1986 ve švédské Huskvarně největšími propagátory florbalu v Evropě – Švédskem, Finskem a Švýcarskem. Mezi členské země se postupně zařadilo v roce 1991 Dánsko a Norsko, v roce 1992 Maďarsko a v roce 1993 společně s Ruskem také Česko.⁵

2.3.2 Historie českého florbalu

„Do České republiky se florbal dostal třemi různými cestami. Vůbec první setkání Čechů s florbalem se pravděpodobně událo díky výměnnému pobytu studentů VŠE v Praze se studenty helsinské univerzity KY v roce 1984. Na svém zájezdu do Československa Finové přivezli sadu florbalových hokejek a malá tělocvična Vysoké školy ekonomické byla svědkem prvního historického zápasu mezi Finy a Čechy. Finští studenti v Čechách hokejky zanechali a vysokoškoláci kolem průkopníků českého florbalu Michala Bauera a Petra Chaloupky díky tomu asi rok hrávali florbal až do té doby, než se jim většinu holí podařilo zničit.“

„Díky tomu, že u nás nebylo možné nové florbalové hokejky zakoupit, následovala prodleva až do roku 1991, kdy se florbal opět objevil na scéně. Tentokrát díky cestovní kanceláři Excalibur a bratrům Vaculíkovým, kteří přivezli florbalové vybavení ze Švédska. Florbal se tenkrát začal hrát díky této cestě ve Střešovicích. V té době také oprášila hokejky

⁵ SKRUŽNÝ, Zdeněk a kolektiv. Florbal. Praha: Grada, 2005. 13 s. ISBN 80-247-0383-1.

skupinka kolem Michala Bauera a bývalí studenti VŠE opět začali hrát florbal. Třetí cesta florbalu do Čech je spojena s východočeskou Jaroměří, kam přivezli unihokey švýcarští Mettmensstetten Unicorns, kteří byli ve východních Čechách na předsezónním soustředění v roce 1992. Rozšíření florbalu za řeku Moravu pak zajistil Marcel Pudich, který spolupracoval ve firmě VDG s prvními průkopníky florbalu v Čechách a přivezl z Prahy florbalové vybavení do Ostravy. Díky jeho iniciativě byly zanedlouho uspořádány na severu Moravy první florbalové turnaje.“⁶

2.4 Vymezení pojmu marketing

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“⁷

Avšak marketing dnes je třeba chápat nejen jako schopnost prodat, ale především také v novém významu uspokojit potřeby zákazníka. Prodej produktu začíná, až ve chvíli kdy je produkt vyroben, ale celý proces marketingu začíná v mnoha případech ještě dříve, než se podnik rozhodne produkt nabízet do prodeje.[5]

„Podnikání má pouze dvě základní funkce – marketing a inovaci“⁸ jak uvedl Peter Drucker.

2.4.1 Inovativní marketing

„Inovativním (laterálním) marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které, jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášející nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové

⁶ <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>

⁷ KOTLER, Philip. Marketing Management: 10. Rozšířené vydání. 1.vyd. Praha: Grada, 2001. 24 s. ISBN 80-247-0016-6.

⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 59 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobní kategorie či zformovat zcela nové trhy.“⁹

Inovativní marketing vyžaduje organizovaný přístup, je použit na již existujícím předmětu a přináší sebou inovace jako nové výrobní kategorie či nový trh.[6]

Inovativní marketingu je velmi důležitý hlavně proto, že pokrok doby nutí stále inovovat za účelem uspokojení zákaznických potřeb a získání její důvěry a věrnosti k danému výrobku či k podniku.

2.5 Sportovní marketing

„Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom obě komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu.“¹⁰

Podle jiné definice znamená sportovní marketing „práci s trhem, činnosti trhu“, ale význam je poněkud širší. Začátkem úspěšného marketingu je zajištění požadavků a potřeb zákazníka, pak přijde na řadu navržení produktů, které tyto potřeby uspokojí. Konečný výsledek je dobře fungující a efektivnější trh. Zákazník je lépe uspokojen a firma dosahuje vyšších zisků.[8]

Mezi cíle patří:

- maximalizace spotřeby - usiluje se o maximální spotřebu, zaměstnanost a produkci,
- maximalizace spotřebitelského uspokojení - je to velmi důležitý prvek, avšak je velmi obtížné měřit spokojenost, můžeme se jenom přiblížit odhadovanému výsledku např. pomocí různých anket nebo dotazníků,
- maximalizace výběru - maximalizací výběru rozumíme nalezení právě takového produktu, který uspokojí představy spotřebitele,
- maximalizace kvality života - označuje kvalitativní i kvantitativní stránku produkce, dostupnost produktů, jejich cenu, kvalitu životního prostředí a kvalitu kulturního života.[8]

⁹ KOTLER, Philip. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 104 s. ISBN 80-247-0921-X.

¹⁰ DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 5 s. ISBN 978-80-248-0827-7.

Marketing v oblasti sportu je charakteristický především pro organizace vyrábějící sportovní zboží jako např.) sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, nebo také pro marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale také pro sportovní organizace, které se velmi významně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit.

Do oblasti sportu se stále více dostává soutěžení o získání zákazníka, nebo soutěžení s jinou obchodní společností. Z toho vyplývá, že marketing a jeho nástroje se začínají v oblasti sportu uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.[3]

2.6 Sportovní sponzoring

„Sportovní reklama je partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Jedná se o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy peněžní, věcné prostředky a služby se dávají k dispozici osobám a organizacím působících ve sportu.

Základním principem sponzoringu je vztah: služba x protislužba. Sponzor očekává za své peníze, věcné prostředky nebo služby, od sponzorovaného jasně formulované protislužby, například šíření reklamy týkající se jména podniku samotného nebo jeho produktů.“¹¹

Sportovní kluby nebo jedinci používají sponzorské dary ke splnění svých sportovních, ekonomických nebo sociálních cílů. Všechny takové to sponzorské dary by měli stát na oboustranně známých cílech, vzájemně prospěšných přínosech a mravně etických principech.[8]

¹¹ DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 55s. ISBN 978-80-248-0827-7.

Typy sportovního sponzoringu:

- exkluzivní sponzor - oficiální sponzor, za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony,
- Hlavní sponzor, vedlejší sponzor - hlavní sponzor dává nejvíce financí a má nejatraktivnější reklamní možnosti, vedlejší sponzoři si rozdělují ty méně atraktivní reklamní možnosti,
- Kooperační sponzor – rozděleno na velký počet různých sponzorů na stejné úrovni.

Formy sportovního sponzoringu: jednotlivých sportovců, sportovních týmů, sportovních akcí, sportovních klubů, sportovních institucí.[8]

2.7 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií.“¹²

Reklama vytváří image produktu. Cílem reklamy je dostat produkt nebo službu do podvědomí potenciálních zákazníků, odlišit se od jiných nabídek a zároveň také rozšířit informovanost o produktu a přesvědčit cílovou skupinu ke koupi. Hlavním kritériem pro dosažení návratnosti vložených peněžních prostředků je výběr ideálního média pro zasažení cílové skupiny.[8]

Za hlavní média pokládáme: televizi, internet, denní tisk, časopisy, rozhlas, venkovní reklama, plakáty.[8]

2.7.1 Sportovní reklama

Pojem sportovní reklama se vztahuje k reklamě se sportovní tematikou, jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu. Plní řadu funkcí jako informační, přesvědčovací nebo upomínací. Existuje celá řada druhů či forem sportovní reklamy jako reklama na dresech, hrací ploše, mantinelech, sportovním nářadí, startovních číslech nebo také na vstupenkách, propagačním materiálu, billboardech, poutacích atd. Příjmy z reklam tvoří velmi významnou a nezanedbatelnou část všech příjmů sportovních organizací

¹² DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 61s. ISBN 978-80-248-0827-7.

a proto se reklama stává v životě jednotlivých sportovních subjektů stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti.[8]

2.8 Marketingové plánování

„Marketingový plán vychází přirozeně z obchodních cílů podniku, vázaných na možnosti, které má manažer (vlastník) k dispozici.“¹³

Strategické plánování organizace zahrnuje marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů nebo značek. Každý výrobek je vystaven značně odlišným okolnostem, proto je i v rámci úzce zaměřených organizací nutnost řady samostatných plánů.[5]

Obsah marketingového plánu:

- přehled plánů pro podnikové vedení,
- SWOT analýza,
- marketingové cíle a problémy,
- marketingová strategie a marketingový mix,
- programy činností,
- rozpočty,
- kontrola a sledování plnění plánu.[5]

2.8.1 Přehled plánů pro podnikové vedení

Obsahuje stručné vymezení strategie, hlavních cílů a doporučení pro určité období. Plán reprezentuje souhrn určitých opatření nutných pro úspěšný průběh marketingové strategie. Plány a cíle firmy jsou měřeny a testovány výzkumy trhu. Proto je nezbytné, aby každá strategie podniku měla měřitelný cíl.[5]

¹³ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. 144 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

2.8.2 SWOT analýza

Je metodou analýzy skládající se ze čtyř základních složek, kdy každé písmeno ve slově SWOT představuje jednu. Pomocí této analýzy je možné identifikovat silné (Strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu, Snahou organizace je samozřejmě maximalizace silných stránek a minimalizace slabých stránek. Cílem organizace také bývá využití všech příležitostí, které se jí naskytnou a předejít možným hrozbám.[5]

Tabulka č. 2.1

| | STRENGTHS (Silné stránky) | OPPORTUNITIES (Příležitosti) |
|-------------------|---|--|
| Přednosti | MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit Co nám to usnadní? | PŘÍLEŽITOSTI Co bude zlepšeno, čeho bude realizací cíle dosaženo Co se tímlepší? |
| Nedostatky | WEAKNESSES (Slabé stránky) RIZIKA Podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit Co nám to znesnadní ? | THREATS (Hrozby) HROZBY Které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly Co nás k tomu nutí? |
| | Vnitřní | Vnější |

Zdroj: vlastní zpracování

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky ve SWOT analýze neobsahují veškeré typické znaky a rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají souvislost s rozhodujícími faktory úspěchu. Jejich příliš dlouhý seznam naznačuje nedostatečnou koncentraci a znemožňuje rozlišit, které jsou důležité. Silné a slabé stránky nejsou absolutní, ale relativní.[5]

Příležitosti a rizika

Vedení podniku musí umět rozlišit nejpodstatnější příležitosti a hrozby, s kterými se podnik dostává do styku. Smyslem této analýzy je přimět manažera předvídat podstatné směry a trendy, které mohou mít dopad na firmu.[5]

2.8.3 Marketingové cíle a problémy

Při stanovování cílů a zvážení problémů může firma vycházet z výsledků minulých let nebo využívá metodu SWOT analýzy. Tyto cíle představují úkoly, které by firma ráda splnila v následujícím období. Podle přesných výsledků je pak možné určit, jestli byly cíle splněny.[5]

2.8.4 Marketingová strategie a marketingový mix

Tato část marketingového plánu popisuje a určuje jak se marketingovou strategií dostat ke splnění cílů. Podrobně to vystihuje marketingový mix.

Kotler definuje marketingový mix takto: *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“*¹⁴

Jiná definice podle Durdové zní takto: *„Marketingový mix je systémem nástrojů vycházejících z prodejní politiky, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat. Podnik nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu.“*¹⁵

Nejznámější členění vytvořil: E.J.McCarthy. Toto členění se nazývá „4P“ a skládá se z následujících prvků: produkt (product), cena (price), místo (place), marketingová komunikace (promotion).

Produktem rozumíme vše, co může uspokojit potřebu nebo určité přání, od různých druhů výrobků po služby různého typu. Z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých

¹⁴ KOTLER, Philip. Marketing Management: 10. Rozšířené vydání. 1.vyd. Praha: Grada, 2001. 32 s. ISBN 80-247-0016-6.

¹⁵ DURDOVÁ, Irena. Ekonomické aspekty sportovního managementu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. 38 s. ISBN 978-80-248-2529-8.

parametrů, k jeho důležitým vlastnostem patří také jeho, design, image výrobce, obal, služby, záruky a další faktory.

Druhým pojmem je cena, kterou rozumíme hodnotu produktu nebo služby, kterou zaplatíme za naši potřebu. Cena by měla být stanovena, tak aby umožnila podniku vykazovat zisk. Cenová politika funguje jako nástroj konkurence.

Dalším ze základních pojmů je distribuce, pod kterou je třeba jsi představit vše co souvisí s dopravou a výběrem místa, zahrnuje různé zprostředkovatele, skladování zásob, dopravu, velkoobchod, maloobchod atd.

Poslední ze základních složek je marketingová komunikace, tento pojem obsahuje všechny aktivity spojené s informováním zákazníků, stimulací ke koupi produktu a s vytvářením důvěry a dobrých vztahů s veřejností.[8]

2.8.5 Programy činností

Marketingové strategie nám určí: co se bude dělat, kdy se to bude dělat, kdo je za to zodpovědný, kolik to bude stát.

2.8.6 Rozpočty

Manažer podle plánů činností vytvoří marketingový rozpočet, který je v podstatě výkaz očekávaných zisků a ztrát.

2.8.7 Kontrola a sledování plnění plánu

Poslední část věnována sledování plnění plánu, zahrnuje použité kontrolní mechanismy. Provádí se zpravidla pro každý měsíc a čtvrtletí. Kontrola výsledků za jednotlivé období umožňuje vyšší úroveň řízení a včasné rozpoznání nesplnění stanovených cílů.[5]

2.8.8 Marketing management

„Definujeme jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka. Marketing management tedy zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky.“¹⁶

¹⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 46 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.9 Management

V současné době existuje celá řada definic pojmu „management“. Pojem je z angličtiny a jeho českými ekvivalenty jsou slova jako: „vést“, „řídít“ a to ve smyslu řízení všech podnikových činností (výroba, prodej, vývoj, výzkum). Definice jsou odlišné zejména v závislosti na chápání pojmu management.

Rozdělení chápání managementu do tří skupin podle zaměření na:

- způsob vedení lidí,
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky při řízení podniku,
- předmět studia a účel.

Management chápán jako vedení lidí je charakterizován vykonáváním úkolů prostřednictvím práce jiných. Management má za úkol efektivně uskutečňovat zvolené cíle v prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách.[2]

Druhá skupina klade důraz na specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky při řízení podniku. Managementem jsou charakteristické aktivity jako organizování, plánování, rozhodování, vedení lidí, kontrolování, koordinace, motivace, atd.[2]

Třetí skupina chápání managementu se zaměřuje zejména na předmět studia a jeho účel. V této skupině je management pojímán jako soubor zkušeností, přístupů, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci nejčastěji manažeři uplatňují k zvládnutí specifických činností, vedoucích k dosažení cílů organizace.[2]

Z těchto výše uvedených definic podle chápání managementu lze vyčíst mnoho společných znaků, které jsou součástí činností managementu. Při dosahování daných cílů je kladen důraz především na proces vedení lidí za efektivního využívání disponibilních zdrojů. Hlavním cílem je ve většině případů bývá maximalizace zisku. Ekonomické subjekty se v některých případech zaměřují na tzv. alternativní cíle, jakými jsou např. růst firmy, expanze, udržení dobrého jména firmy, ovládnutí trhu.

2.9.1 Sportovní management

Jde o způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované

aktivitu. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb.[2]

2.9.2 Manažer

Manažeri uskutečňují cíle a plní v rámci své profese hlavní manažerské úkoly jako vedení lidí, organizování, kontrolování. Manažer, jako profesionální odborník si musí osvojit souhrn náročných rolí a úkolů, které jsou na něj v průběhu času kladeny. Zodpovídá za dosahování stanovených cílů, za efektivní fungování organizace, kvalitu produkce nebo stupeň prosperity. Charakteristika osobnosti manažera se skládá ze dvou typů vlastností vrozené, jako jsou potřeba moci, potřeba řídit, schopnost vcítit se (empatie) či vhodný temperament a získané jako ekonomické vlastnosti, odborné znalosti, sociálně-psychologické znalosti nebo znalost metod řízení.

V činnosti manažerů jsou velmi důležité manažerské dovednosti, které lze členit na:

- lidské dovednosti,
- koncepční dovednosti,
- technické dovednosti.[2]

3 Analýza a komparace marketingu sledovaných florbalových klubů

Cílem průzkumu v této kapitole je komparace marketingu daných florbalových klubů z hlediska kvality poskytovaných služeb, vybavením klubů a především spokojeností respondentů s cenami služeb a samotnými službami, dále se také zabývá spokojeností klientů s dostupností, zázemím, prostředím, propagací a průzkumem mezi manažery klubů zaměřené na témata jako shánění financí pro klub, spolupráci se sponzory, reklamou, komunikací s fanoušky, nebo marketingovou strategií.

Metodologie průzkumu

Pro šetření byly použity tyto metody: analýza SWOT, rozhovor s manažerem a metoda dotazování a vyhodnocení dotazníků.

SWOT analýza – byla použita s cílem zjištění všech možností příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek klubu. Je vhodnou metodou k nalezení problému, nebo pro komplexní vyhodnocení fungování firmy a nové možnosti růstu díky hodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace.

Dotazníky – tato metoda bylo použita z důvodu snadnější získávání nutných informací. Otázky byly sestaveny tak aby respondenti mohli vybírat přesné odpovědi a výsledný sběr byl přehledný, korektní a měl vypovídající hodnotu. Z dopředu připravených otázek byl sestaven dotazník. Dotazník byl sestaven pro hráče, byl zaměřen na spokojenost hráčů s managementem klubu, obsahoval otázky týkající se marketingu klubu a také otázky týkající se hráčů samotných. Na otázky odpovídali respondenti písemně nebo v elektronické podobě. Dotazník byl anonymní. Počet otázek pro respondenty byl stanoven na 17. Otázky byly s předem danými možnostmi. Respondenti mohli vybírat z několika odpovědí a ty poté označit jako svou volbu.

Rozhovor – rozhovor byl konstruován na dvacet jedna otázek, byl veden formou osobního setkání a v jednom případě telefonicky, cílem rozhovoru bylo snadněji zjistit informace na následující témata: jakým způsobem klub pracuje se sponzory, komunikuje s fanoušky dále například, jak funguje po organizační stránce, jak pracuje s mládeží nebo jak je spokojen s dosahovanými výsledky v klubu.

Charakteristika vybraných klubů

Kapitola je zaměřená na charakteristiku vybraných florbalových klubů, základní informace o nich, jejich historii a současnost, taky jsou zde rozhovory s manažery a vlastní SWOT analýza.

3.1 FBC ČPP Bystroň Group Ostrava

3.1.1 Základní informace

- Město, počet obyvatel k 1. 1. 2015: Ostrava, 302969
- Právní subjektivita: z.s a s.r.o
- Rok založení: 1993
- Počet družstev v soutěžích: 23
- Počet členů: 700
- Současná soutěž (A tým muži): Tipsport Superliga (nejvyšší soutěž)
- Domácí hala (kapacita, povrch): ČPP aréna (500 míst, umělý)
- Klubové barvy: žlutá, modrá
- Rozpočet na sezonu: 9 000 000 Kč

3.1.2 Historie a současná situace

„Klub byl založen v roce 1993 pod názvem Dream team Ostrava. Před sezónou 1996/97 došlo ke změně na FBC Ostrava a v sezóně 1999/00 byl do názvu oddílu přidán titulární sponzor, od té chvíle začali vystupovat pod názvem FBC Pepino Ostrava. V roce založení se klub kvalifikoval z třetí pozice prolínací soutěže do nově vznikající 1.ligy od té doby jsou členem elitní soutěže v České republice, přestože florbal u nás pak zažil velký boom, klub nikdy ve své historii z elitní soutěže nesestoupil. Ostravský tým získal za svou existenci sedm medailí a v historické tabulce ligy jsou na třetí pozici za Tatranem Střešovice a Vítkovicemi. První cenné kovy přišly v ročnících 1993/94, 1994/95 a 1995/96, kdy vždy skončili na druhém místě. Poté došlo k reorganizaci soutěže a premiérově se hrálo play off. Po základní části ročníku 1996/97 skončil klub znovu druhý, jenže v semifinále play off nestačil na Vítkovice a zůstal poprvé bez medaile, čtvrtí. Následující ročník byl přelomový. Z týmu odešlo několik opor, přesto tým zakončil ročník na šestém místě. V létě se změnilo vedení klubu a začala se budovat nová tvář oddílu. První výsledky obměn v přípravě i organizaci se projeví na

největším turnaji ve florbale v Evropě, pražském Czech Openu 98, který skončil vítězstvím. V následující sezóně se tým poprvé probojoval v play off až do finále, které se konalo na zimním stadionu v Ostravě-Porubě a sledovalo ho přes 3000 diváků, z titulu se ale opět radoval Tatran Střešovice. S finále spojená propagace klubu pomohla získat titulárního sponzora. V dalším roce skončil klub třetí. Ročník 2001/02 zahájil klub dalším úspěchem na pražském turnaji Czech Open, kde v semifinále nestačili na pozdějšího vítěze a podle mnohých odborníků nejlepší tým světa v historii florbalu, švédské IBK Pixbo, a obsadil 4. místo. V ligovém pořadí na konci roku patřil ostravskému týmu bronz, opět po semifinálovém zaváhání se Střešovicemi. Sezóna 2002/03 elitní tým suverénně vyhrál základní část ligy, mezitím stihl vybojovat prvenství ve druhém ročníku Poháru ČFbU. V play off tým došel, až do finále kde prohrál pátý rozhodující zápas s Tatrnem a skončil zase na druhé pozici. Sezóně 2003/04 klub navázal na loňskou sezónu a skončil první po základní části, podařilo se mu obhájit vítězství v českém poháru a podobně jako v minulém ročníku došel, až do finále kde opět prohrál v poměru tři dva na zápasy s Tatranem Střešovice. V ročníku 2010/2011 skončil tým opět druhý a taktéž podlehl nejtěsnějším výsledkem 3:2 na zápasy pro Tatran.

FBC Ostrava však zdaleka netvoří jenom družstva mužů. Má rozvětvenou síť mládežnických týmů, kde se o rozvoj starají především hráči mužských celků. V tomto ohledu pomohlo sloučení s týmem North Stars Ostrava před sezónou 2002/03, FBC Ostrava je klubem s jednou z nejpropracovanějších mládežnických základen nejen v regionu, ale i celé České republice. Dokládá to triumf družstva juniorů v ligovém ročníku 2012/13, i výsledky ostatních složek.

V současné době hraje klub svá mistrovská utkání ve své nové sportovní hale ČPP aréně. Tato hala na Hladnovské ulici nahradila stávající nafukovací halu. Tato hala poskytuje jak hráčům, ale i návštěvníkům větší komfort než bývalá. Její kapacita je až 500 sedících diváků. Restaurace přímo vedle haly zvyšuje komfort pro diváky.

Od založení klubu se FBC Ostrava vyznačuje klubovými barvami, které jsou modrá a žlutá. V klubu v současné době aktivně působí přes 890 členů, kteří jsou rozděleni do pěti věkových kategorií jak v mužích, tak i v kategorii žen, dále pak dle výkonnosti do družstev.“¹⁷

¹⁷ FBC ČPP BYSTROŇ GROUP OSTRAVA. Historie. [online]. [cit. 2014-12-23] Dostupné z: <http://www.fbcostrava.cz/zobraz.asp?t=historie>

Vedení klubu:

Generální manažer: Rolf Franke

Sportovní manažer: Mgr. Lubomír Šimon

Marketing a medializace: Ing. Tereza Kalnayová

Sekretář klubu: Radek Kučera[11]

3.1.3 Rozhovor s manažerem

Požádal jsem sportovního manažera a zároveň sponzora klubu v jedné osobě pana Ing. Aleše Poukara o rozhovor zaměřený na klub a jeho marketing.

1. Býval (a) jste dříve aktivním hráčem florbalu nebo jiného sportu?

Ne

2. Jaká je vaše funkce v klubu?

Sportovní manager

3. Jak dlouho působíte v manažerské oblasti sportu?

Těžko říct kdy se to už dá nazývat manažerem ale asi už okolo 10 let.

4. Lze Vaši práci vykonávat bez předchozího působení ve Vašem klubu nebo kontaktů v oboru?

Není důležité, aby manažer byl sportovec, ale aby byl manažer, jako takový to znamená, že pokud někdo úspěšně vede jakoukoliv firmu, může vést i klub, samozřejmě k tomu sportu musí mít blízko.

5. Jakými nejvýraznějšími vlastnostmi a schopnostmi by měl disponovat sportovní manažer?

Měl se umět rozhodnout, vzít na sebe břímě toho rozhodnutí, protože pracujete s lidmi, 100 lidí 100 názorů a vy musíte být ten špatný a říct bude to takto, musíte mít odvahu na to

rozhodnutí a musíte mít soustavnost, nejde pracovat dnes a pak, jsi dát týden volno, ta práce běží pořád.

6. Jste v současné době spokojen (a) se zázemím a technickým vybavením klubu?

Určitě zázemí máme na špičkové úrovni, jako jediní máme v republice vlastní halu, všichni ostatní působí v pronajatých halách, k tomu se teď dostaví wellness tzn. Sauna, finská sauna s parní saunou, vířivka. Muži, ženy, junioři jezdí na zápasy vlastním autobusem.

7. Má Váš klub více menších sponzorů nebo spíše preferujete velké generální sponzory?

Máme více větších sponzorů. Generální sponzor, který je v názvu klubu, dává větší sumu peněz a chce, aby byl v názvu, Na dresech mužů a žen, které se plánují vždy na 1 rok, jsou sponzoři, kteří podepsali na 1 rok na dresech mládeže, které na první pohled vypadají úplně stejně jako mužské už od těch nejmladších, mají na zádech své jméno a jsou plánované na 3 roky a jsou tam sponzoři podepsaní na 3 roky. Jsou i sponzoři co dávají ročně větší sumu než u toho statutárního sponzora ale nepotřebují se zviditelňovat, takže každý sponzor požaduje něco jiného, je to individuální.

8. Jaké jsou Vaše poznatky ze spolupráce se sponzory?

I pro velký florbalový klub v české republice je obtížné shánět sponzoring.

9. Na jakých místech máte umístěnou reklamu?

Na dresech, mantinelech, v hale, na webových stránkách.

10. Je pro klub existenčně důležitá podpora města?

Je určitě a zvlášť pro menší kluby, kde těžko shání sponzory tam to jsou kolikrát jediné příspěvky, ale i pro nás je to příspěvek který tvoří dost podstatnou část rozpočtu.

11. Co si myslíte o postavení florbalu v České republice a financování toho sportu?

V současné době je florbal sportem číslo dvě v České republice, aspoň co se hráčské základny týče, 80000 registrovaných členů tzn. je druhý po fotbale, bohužel je to ještě mladý sport proto ti vysocí manažeři ve firmách kteří, rozhodují o tom, kam se příspěvky dávat budou a kam ne tak ti většinou florbal ještě, neznají, znají ty tradičnější sporty, proto je na tom sponzorsky určitě hůř, než fotbal, hokej, basketbal, házená.

12. Profituje klub z nějaké vedlejší činnosti?

Ne

13. Jakými způsoby se snažíte propagovat Váš klub?

Spolupráce s rádiem, webové stránky, přes sociální sítě, billboardy.

14. Zapojují se do propagace klubu i samotní hráči?

Určitě, třeba před každým zápasem musí na facebooku pozvat všechny své známe, máme hranici, že musí být minimálně 2000 pozvánek na zápas, hráči nechtějí hrát před prázdnými tribunami. Vždycky na začátku roku pár hráčů chodí do škol propagovat florbal jako takový, dělá se nábor, takže určitě se zapojují samotní hráči.

15. Inspirují Vás při tvorbě marketingové strategie jiná mužstva v České republice nebo v zahraničí?

Určitě, sledujeme marketingové počiny všech klubů i s jiných sportů a snažíme se to aplikovat na florbal, je logické že pokud má například hokej nějaký špičkový marketingový tah, tak jsi ho, musíme upravit, na florbalové podmínky tzn., že rozpočet je desetinásobně nižší.

16. Jste v současné době spokojen s návštěvností na domácích zápasech Vašeho klubu?

Odvíjí se to hodně od výsledků ale i tak jsi myslím, že v tomto směru musíme hodně zapracovat ta návštěvnost, by měla být větší.

17. Jakým způsobem klub komunikuje s fanoušky?

Přes sociální sítě, webové stránky, osobním kontaktem, fanoušci se rekrutují z členů našeho klubu, nebo rodičů.

18. V poslední době je hodně populární komunikace s fanoušky přes sociální sítě. Věříte v efektivnost této formy komunikace?

Ano

19. Jaké služby poskytujete fanouškům při domácích, případně venkovních zápasech?

V ceně vstupenky za 50 Kč je pivo nebo kofola a párek. Světelná show po gólu jako na hokeji.

20. Jak jste spokojen (a) s fungováním mládežnických celků?

Dá se to měřit jen výsledky, ale mám za to, že konkrétně u nás, tu mládež děláme opravdu dobře. Bohužel ne všude tomu tak je díky toho, že v tom sportu nejsou peníze a ti trenéři to dělají skoro zadarmo.

21. Co je Vaším cílem v klubu? Daří se Vám tyto cíle naplňovat?

Pro mě je nejdůležitější ta cesta k těm titulům. Nejdůležitější je to, že všechny ty děti, co tu máme, se hýbou, sportují několikrát v týdnu a komunikují spolu, ale sportovní cíl je vyhrát superfinále.

3.1.4 SWOT analýza

Tabulka 3.1

| S-Silné stránky | W-Slabé stránky |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - vlastní hala - vlastní klubový autobus - výborné zázemí na florbal - historie klubu - kvalitní trenéři - práce s mládeží - angažování hráčů v propagaci klubu - spolupráce se školami - podpora města - finanční zajištění | <ul style="list-style-type: none"> - klub nikdy nezískal titul - poslední roky A-tým neměl dobré výsledky - slabší návštěvnost - hala ve špatné lokalitě |
| O-Příležitosti | T- Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> - staví se prostory pro regeneraci - zaujmout velké firmy - inspirace jinými kluby | <ul style="list-style-type: none"> - další extraligový klub v městě - přebírání mládeže - konkurence sportů z větší tradicí - špatná finanční situace v regionu |

Zdroj: vlastní zpracování

Strenght – u tohoto klubu převažují silné stránky nad těmi slabými, mezi nejsilnější stránky, patří hlavně to, že jako jediný tým v republice má, klub svou nově zrekonstruovanou halu v které působí, ostatní musí působit v pronajatých halách. Zároveň jako jediný klub v republice má i svůj vlastní klubový autobus, kterým se dopravují na zápasy týmy mužů, žen a juniorů. Klub se dále pyšní kvalitní prací s mládeží i díky dobrým trenérům např. z řad bývalých nebo současných hráčů, hráček, angažováním vlastních hráčů v propagaci klubu ať

už to jsou třeba pozvánky na nejbližší utkání nebo nabírání nových členů, návštěvami škol a podobně. Další silnou stránkou, je historie klubu, klub působí od začátku florbalu v České republice, kvalifikoval se do historicky první sezony nejvyšší mužské ligy u nás a od té doby dosáhl kvalitních umístění a nikdy neseštopil.

Weaknesses – klub měl vždy ty nejvyšší cíle a i když skončil několikrát na druhém místě, nikdy nedosáhl, na titul a proto to řadí mezi své slabé stránky, navíc v posledních letech byly výsledky jedny z nejhorších v historii klubu a místo boje o titul spíš více bojuje o samotnou účast v play off a nejlepší týmy se mu trochu vzdálily. Další slabou stránkou je poloha domácí haly, která stojí v městské části Ostravy Muglinově, což není moc atraktivní lokalita s obtížným způsobem dopravy, s tím souvisí i návštěvnost domácích zápasů, která je ale zapříčiněná spíše z části městským rivalem Vítkovicemi a z části hlavně divácky populárnějšími sporty jako např. hokej nebo fotbal.

Opportunities – Vítanou příležitostí je výstavba prostorů pro regeneraci, wellness zahrnující finskou, parní a klasickou saunu a vířivku. Další příležitostí je probudit zájem o florbal u vysoce postavených manažerů ve firmách, kteří rozhodují o tom, kam poputují prostředky a kam ne a tím že je florbal ještě u nás poměrně mladý sport jde sponzoring z těchto firem spíše do tradičnějších sportů. Příležitostí je taky to, že klub sleduje marketingové počiny jiných týmů ať už českých nebo zahraničních nebo z jiných sportů a nebojí se je převzít a upravit pro sebe.

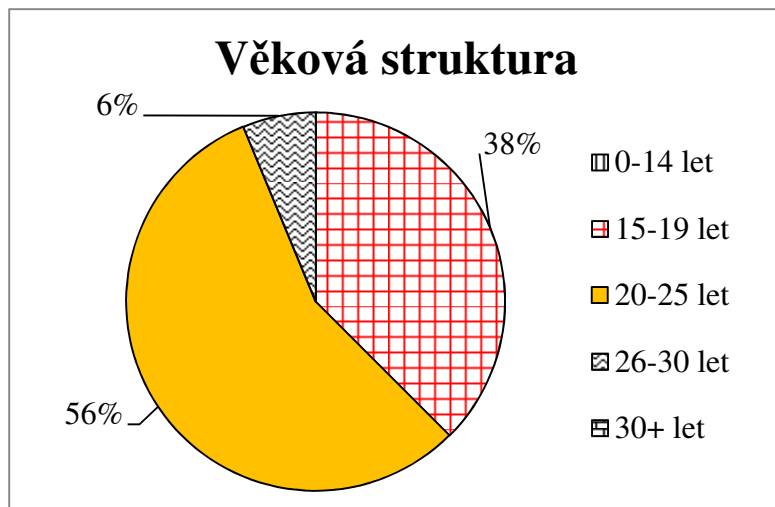
Threats – konkurence je hrozbou pro každý klub a o to větší hrozba to je, když v Ostravě sídlí městský rival a několikanásobný mistr republiky tým Vítkovic s tím souvisí i přebírání mládeže a ne jen ze strany florbalových klubů ale i z jiných tradičnějších sportů jako fotbal hokej basketbal házená volejbal atd.

3.1.5 Dotazníky

Sestavený dotazník byl určený pro hráče působící v klubu, obsahoval 17 otázek, s možností volby. Dotazník byl předán hráčům, kteří pravidelně nastupují v naší nejvyšší soutěži v týmu FBC ČPP Bystroň Group Ostrava. Z celkového určeného počtu 25 dotazníků, bylo vyplněno 17. Všichni respondenti byli muži. Dotazník obsahoval otázky na marketing klubu dále otázky týkající se samotných hráčů a jejich spokojeností s managementem a vedením.

Otázka č.1 Váš věk?

Graf 3.1

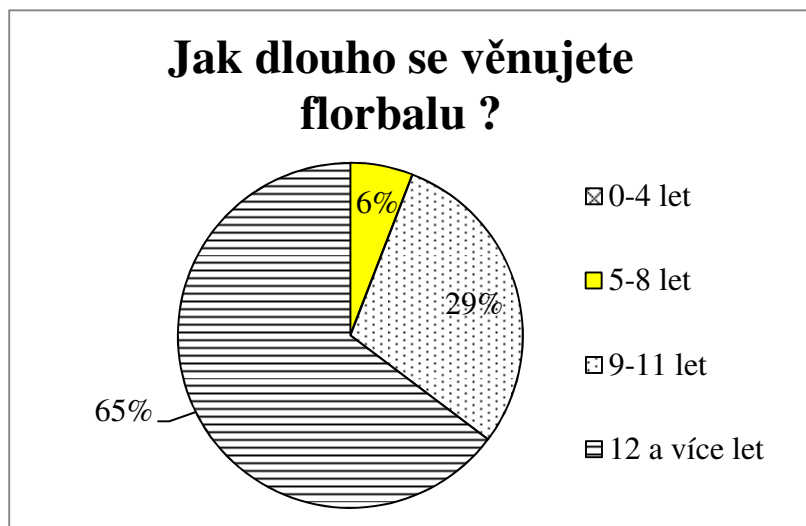


Zdroj: Vlastní zpracování

První graf zobrazuje rozdělení hráčů z hlediska věkové struktury. Nejvíce z dotázaných hráčů je ve věkovém rozmezí mezi 20 až 25 lety, tuto skupinu tvořilo 9 hráčů což je 56% z celkového počtu dotázaných, další skupinou byli hráči ve věkovém rozmezí 15-19 let celých 38% a zbylých 6% v našem případě jeden hráč byl mezi 26-30 lety, z tohoto grafu vyplývá, že florbal u nás i na nejvyšší úrovni je stále sportem pro mladé.

Otázka č.2 Jak dlouho se věnujete florbalu?

Graf 3.2

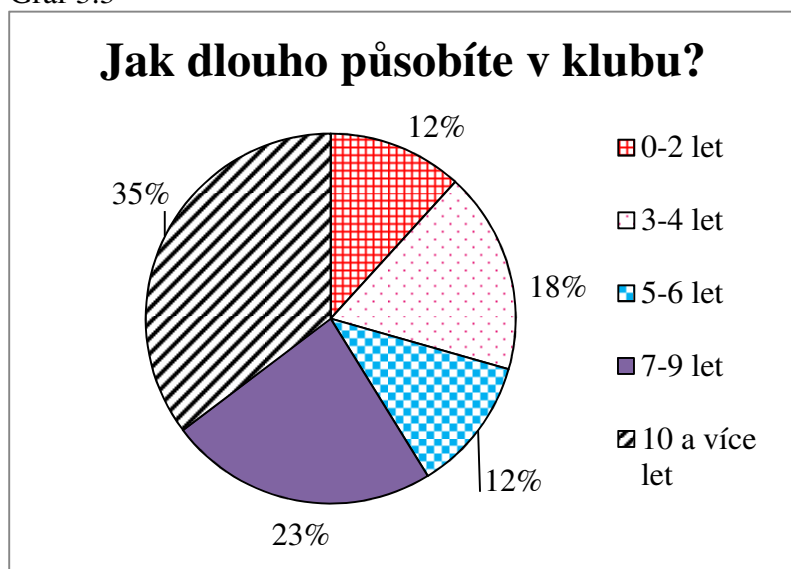


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli tázáni, jak dlouho se věnují florbalu, většina 11 hráčů odpovědělo, že se florbalu věnují 12 a více let, dále 5 hráčů FBC Ostrava se florbalu věnuje 9-11 let a jeden hráč se věnuje florbalu 5-8 let, z dotázaných v hlavním týmu nebyl nikdo, kdo by hrál florbal méně než 5 let.

Otázka č.3 Jak dlouho působíte v klubu?

Graf 3.3



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce byla nejvíce zastoupenou skupinou, skupina 6 hráčů působících 10 a více sezón v klubu, dále 4 hráči, kteří hájí barvy klubu 7 až 9 let, shodně 12% si rozdělili skupiny působící v klubu 5-6 let a do 3 let, zbylá skupina 3 hráčů působí v klubu mezi 3 až 4 sezónami.

Otázka č.4 Jste odchovancem klubu?

Na tuto otázku, zda jsou hráči odchovanci současného týmu či nikoliv, odpovědělo z celkového počtu 17 hráčů, hned 6 hráčů, že florbalově vyrostli v týmu FBC Ostrava, což je 35% z celkového počtu a zbylých 11 hráčů 65% odpovědělo ne, to ukazuje na to, že klub využívá, jak hráče které jsi sám vychoval tak i hráče kteří do klubu přišli z jiných týmu.

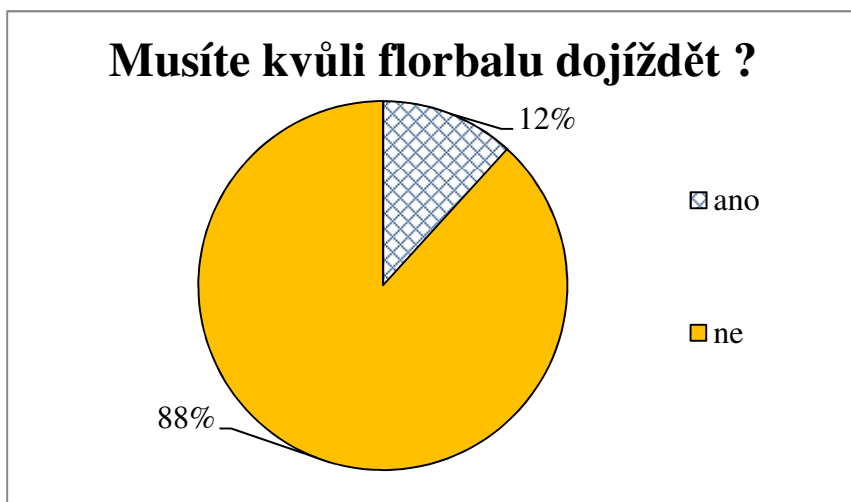
Otázka č.5 Jaké jsou vaše ambice ve florbale?

Nejvíce dotazovaných má ambice se probojovat a hrát za Českou reprezentaci, takto odpovědělo 47% dotázaných, ale další častou odpovědí bylo, že jsou spokojeni tam, kde se

právě nachází a nechťejí na tom nic měnit, tuto možnost zvolil celých 41% oslovených hráčů a zbylých 12% hraje kvůli partě, se kterou se tam setkává.

Otázka č 6. Musíte kvůli florbalu dojíždět?

Graf 3.4



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 15 dotázaných, že je z Ostravy a tudíž nemusí kvůli tréninkům dojíždět, dva hráči odpověděli, že pravidelně kvůli florbalu dojíždějí do Ostravy.

Otázka č.7 Pokud dojíždíte, je vám cesta hrazena klubem?

Tato otázka se týkala pouze 2 hráčů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že musí kvůli florbalu dojíždět a z odpovědí vyplynulo, že jednomu dotázanému hradí cestu z části a druhý nedojíždí takovou vzdálenost tím pádem, mu cesta není hrazena.

Otázka č.8 Jak jste spokojeni z výší členských příspěvků ?

U této otázky bylo zjištěno, že nikdo z hlavního mužského týmu nemá povinnost platit členské příspěvky.

Otázka č.9 Jak jste spokojen se zázemím klubu?

Graf 3.5

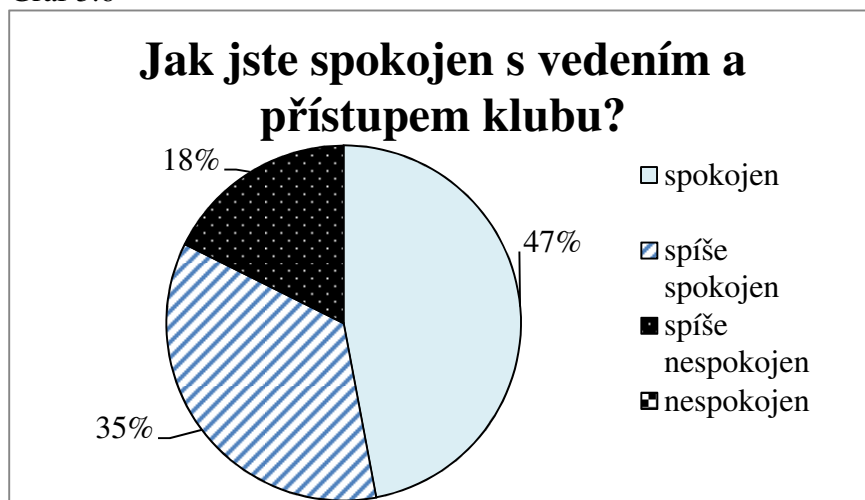


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, jak jsou hráči spokojeni se zázemím, byla naprostá většina spokojena nebo spíše spokojena a to jasně ukazuje na kvalitní zázemí a vybavení, kterým klub disponuje.

Otázka č.10 Jak jste spokojen s vedením a přístupem klubu?

Graf 3.6



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce respondenti hodnotili spokojenost s přístupem a vedením klubu. 82% všech dotázaných je spokojeno, nebo spíše spokojeno s vedením a jeho přístupem k nim a pouze 18% je spíše nespokojeno, žádný hráč není nespokojen.

Otázka č.11 Jak jste spokojen s informovaností a prací klubu na internetu?

V této otázce byla zjišťována spokojenost s informovaností a celkově prací klubu na internetu. 53% což tvořilo 9 dotázaných hráčů, bylo s tím, jak pracuje jejich klub na internetu

spokojeno. Dalších 7 hráčů odpovídajících 41% bylo spíše spokojeno a jeden hráč odpověděl, že je s prací klubu na internetu spíše nespokojen, nikdo z dotazovaných neuvedl, že by byl nespokojen.

Otázka č.12 Chodíte na florbal jako divák ?

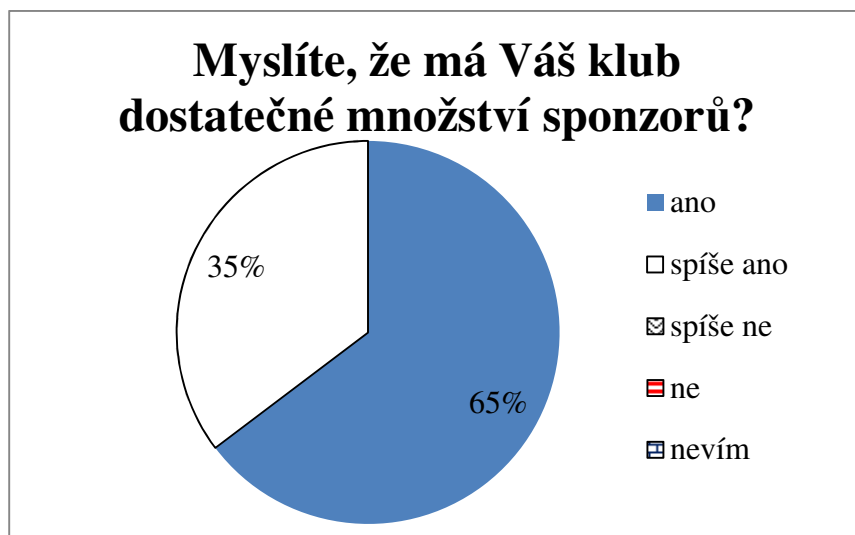
Na otázku zda navštěvují florbalová utkání pouze v pozici diváka, odpovědělo 41% respondentů, že jsou příležitostnými návštěvníky florbalových utkání. 59% dotázaných na florbal nechodí vůbec a pravidelně florbalová utkání nenavštěvuje nikdo z dotázaných respondentů.

Otázka č.13 Vyhovují Vám možnosti parkování, případně dostupnost veřejnou dopravou?

Tato otázka byla zaměřena na dostupnost haly veřejnou dopravou a možnosti parkování. Hned 6 respondentů odpovídajících 35% odpovědělo, že jsou nespokojeni, dalších 41% odpovídalo, že jsou z dostupností haly spíše nespokojeni a 24% si shodně rozdělili odpovědi, spokojen a spíše spokojen, z těchto odpovědí vyplynulo, že umístění nově postavené haly asi nebylo šťastně zvoleno.

Otázka č. 14 Myslíte, že má Váš klub dostatečné množství sponzorů?

Graf 3.7



Zdroj: Vlastní zpracování

Většinová skupina dotazovaných je přesvědčena, že klub má pro své fungování dostatečné množství sponzorů a zbylý počet respondentů jsi to myslí.

Otázka č.15 Víte o nějaké reklamě či propagaci Vašeho klubu?

Všichni hráči, kteří na tuto otázku odpovídali, vědí o nějaké reklamě či propagaci klubu a není tedy mezi nimi nikdo, kdo by nevěděl, zda se klub ve kterém působí, nějak propaguje.

Otázka č.16 Myslíte že je marketing klubu kvalitní?

Nadpoloviční většina dotázaných 59% jsi myslí, že marketing klubu je dostačující, dalších 35% jsi myslí, že marketing klubu je spíše dostačující a zbylých 6% se domnívá, že marketing klubu je spíše nedostačující. Z dotázaných nebyl nikdo, kdo by si myslel, že je marketing nedostačující.

Otázka č.17 Domníváte se že je florbal vyhledávaným a dobře propagovaným sportem ve vašem městě?

U této otázky se respondenti rozdělili na dva tábory, kdy jedni jsi myslí že, florbal je dobře propagovaným a vyhledávaným sportem v jejich městě, takto odpovídajících bylo 41% naopak druhá největší skupina tvořící 35% respondentů jsi myslí, že ne, zbylých 24% si shodně rozdělili odpovědi spíše ano a spíše ne.

3.2 TJ Slovan Havířov

3.2.1 Základní informace

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| • Město, počet obyvatel k 1.1.2015: | Havířov, 76348 |
| • Právní subjektivita: | spolek |
| • Rok založení: | 2004 |
| • Počet družstev v soutěžích: | 10 |
| • Počet členů: | 180 |
| • Současná soutěž (A tým muži): | Národní liga |
| • Domácí hala (kapacita, povrch): | MSH Havířov (500 míst, umělý) |
| • Klubové barvy: | modrá, bílá |
| • Rozpočet na sezonu: | 600 000 Kč |

3.2.2 Historie a současná situace

„Oddíl florbalu pod TJ Slovan Havířov vznikl v roce 2010 včleněním členské základny florbalového oddílu SFK Havířov, kde působí až doteď. Občanské sdružení SFK Havířov bylo

založeno v roce 2003 a to ještě pod názvem FBC IRIS Havířov (podle názvu tehdejšího sponzora) U založení stál Tomáš Ficenc, Petr Gula a Otakar Gill. V roce 2006 došlo ke spojení FBC IRIS s občanským sdružením S.K. Těrlicko a ke vzniku SFK Havířov (spojené florbalové kluby). V letech 2003-2006 v oddíle působili pouze členové v dospělé kategorii a oddíl měl přihlášen v soutěžích České florbalové unie pouze jedno družstvo mužů. Od roku 2006 SFK Havířov začíná pracovat s mládeží a zaměřuje se především na nárůst členské základny. Cestu během let 2007 až 2010 do SFK Havířov nachází kolem 150 aktivních florbalistů, především z řad mládeže. Nyní ve florbalovém oddíle TJ Slovan Havířov působí více než 150 florbalistů v 9 družstvech všech možných věkových kategorií. Stávajícím předsedou florbalového oddílu je Dušan Bernatík a spolu s ním výkonném výboru působí Jakub Labuz a Richard Zelina. Klub se pyšní velmi dobrými sportovními výsledky, zejména v mládežnických kategoriích. Práce s mládeží je zde na prvním místě.

Ve florbalovém oddíle TJ Slovan Havířov panuje velmi přátelská atmosféra, což potvrzuje vysoká účast rodičů na společných akcích typu sportovních dnů pro děti a rodiče, které oddíl pořádá pravidelně již několik let. Zapojení rodičů do chodu klubu k vytváření co nejlepších tréninkových podmínek pro děti je zde vítána. V současné době hraje klub svá mistrovská utkání v moderní nedávno postavené multifunkční hale MSH Havířov s umělým povrchem a kapacitou 500 diváků a z toho 360 míst k sezení. Další prostory pak skýtají možnost absolvovat zde rehabilitace a masáže. Všechny sportovní plochy, sauna, bazén a nebytové prostory jsou pronajímány veřejnosti.“¹⁸

Vedení klubu:

Předseda: Jakub Labuz

Sekretář, místopředseda: Dušan Bernatík

Kmenový člen: Richard Zelina[12]

3.2.3 Rozhovor s manažerem

Požádal jsem předsedu klubu a zároveň sekretáře pana Dušana Bernatíka o rozhovor zaměřený na klub a jeho marketing.

¹⁸ TJ SLOVAN HAVÍŘOV. Historie. [online]. [cit. 2014-12-23] Dostupné z: <http://tjslovanhavirov.cz/klubhistorie/>

1. Býval (a) jste dříve aktivním hráčem florbalu nebo jiného sportu?

Ano, florbal hraji stále aktivně na nižší výkonnostní úrovni.

2. Jaká je vaše funkce v klubu?

V TJ Slovan Havířov vykonávám funkci předsedy florbalového oddílu .

3. Jak dlouho působíte v manažerské oblasti sportu?

Řízení a chodu našeho oddílu se věnuji zhruba pět let.

4. Lze Vaši práci vykonávat bez předchozího působení ve Vašem klubu nebo kontaktů v oboru?

Pro mě osobně byl florbal úplně nová zkušenost a začal jsem svou funkci vykonávat bez předchozích kontaktů a vazeb v oboru, nicméně tyto kontakty jsou velice důležité a v dnešní době se bez nich neobejdete.

5. Jakými nejvýraznějšími vlastnostmi a schopnostmi by měl disponovat sportovní manažer?

Komunikační dovednost, dravost, obětavost, pracovitost a spolehlivost.

6. Jste v současné době spokojen (a) se zázemím a technickým vybavením klubu?

Ve vybavení klubu nespatriuji žádný problém, ale nejsme spokojeni s pronájmy hal, kterých je velice málo a bojujeme s termíny, časy tréninků a zápasů.

7. Má Váš klub více menších sponzorů nebo spíše preferujete velké generální sponzory?

Náš klub je založen na sponzorství menších subjektů, protože nehrajeme nejvyšší soutěže a tudíž ze strany velkých firem není zájem.

8. Jaké jsou Vaše poznatky ze spolupráce se sponzory?

Za každého získaného sponzora jsme strašně rádi a vážíme si jakékoliv pomoci pro náš oddíl, ale v dnešní době získat dlouhodobého sponzora je velice těžké a stojí to mnoho úsilí.

9. Na jakých místech máte umístěnou reklamu?

Na webových stránkách a dresech.

10. Je pro klub existenčně důležitá podpora města?

Pokud chcete hrát ty nejvyšší soutěže a mít kvalitní zázemí tak se bez podpory města neobejdete.

11. Co si myslíte o postavení florbalu v České republice a financování toho sportu?

Florbal a jeho členská základna, jde stále nahoru, ale podle mého názoru nemůže nikdy dohnat u nás dva nejpopulárnější sporty což jsou hokej a fotbal . S tím souvisí i financování tohoto sportu , které je několikanásobně menší a kluby si tak nemohou dovolit angažovat hráče a trenéry na profesionální smlouvy (až na pár výjimek) .

12. Profituje klub z nějaké vedlejší činnosti?

Ne, žádnou vedlejší činnost oddíl neprovozuje.

13. Jakými způsoby se snažíte propagovat Váš klub?

Náš florbalový oddíl se prezentuje na webových stránkách a v radničních listech a propagaci rovněž zaměřujeme na návštěvy škol.

14. Zapojují se do propagace klubu i samotní hráči?

Ano, všichni jsme součástí jednoho klubu.

15. Inspirují Vás při tvorbě marketingové strategie jiná mužstva v České republice nebo v zahraničí?

Ano, z každého klubu můžete čerpat inspiraci a vzít si od nich to nejlepší co vás posune dál.

16. Jste v současné době spokojen s návštěvností na domácích zápasech Vašeho klubu?

Naši fanoušci jsou většinou z řad rodinných příslušníků a kamarádů a záleží pouze na nás kolik se nám jich na naše zápasy podaří zlákat.

17. Jakým způsobem klub komunikuje s fanoušky?

Sociální sítě a email.

18. V poslední době je hodně populární komunikace s fanoušky přes sociální sítě. Věříte v efektivnost této formy komunikace?

Ano, určitě je to nejlepší a nejrychlejší forma komunikace.

19. Jaké služby poskytujete fanouškům při domácích, případně venkovních zápasech?

Žádné nadstandartní služby fanouškům neposkytujeme.

20. Jak jste spokojen (a) s fungováním mládežnických celků?

Práce s mládežnickými celky je u nás na velmi vysoké úrovni a tomu odpovídá i umístění v soutěžích.

21. Co je Vaším cílem v klubu? Daří se Vám tyto cíle naplňovat?

Mít celou oddílovou strukturu družstev počínaje přípravkou a konče muži a samozřejmě vybojovat ty nejvyšší možné soutěže a v nich uspět.

3.2.4 SWOT analýza

Tabulka 3.2

| S-Silné stránky | W-Slabé stránky |
|--|---|
| -rychlý rozvoj klubu -dobré výsledky za poslední roky -kvalitní trenér -dobrá práce s mládeží -dobré zázemí klubu | -malý počet sponzorů -absence velkého sponzora -malá tradice -malá návštěvnost |
| O-Příležitosti | T-Hrozby |
| -přilákání nových sponzorů výsledky -nábor nových talentovaných dětí -propagace klubu ve školách -práce s mládeží -zkušenosti bývalých extraligových hráčů -více se zaměřit na reklamu klubu -interní komunikace | -obtížné shánění sponzorů pro klub -konkurence -termíny pronájmu hal |

Zdroj: Vlastní zpracování

Strenght - silnou stránkou klubu je jeho rozvoj hlavně v posledních letech kdy postoupil v hierarchii soutěží směrem vzhůru a současně hraje národní ligu, z velké části je to způsobeno angažováním trenéra Skácela historicky nejúspěšnějšího florbalisty české extraligy, co se týká individuálních statistik, klub se taky pyšní kvalitními výsledky mládeže a

působí v pěkné Městské sportovní hale Havířov v jejím areálu lze využít: velká tělocvična, malá tělocvična, bazén, sauna, fitness centrum.

Weaknesses - největší slabinou klubu je určitě malý počet sponzorů zapříčiněný tím, že klub nepůsobí v nejvyšší soutěži a proto ze strany velkých firem není takový zájem.

Opportunities - mezi příležitosti vylepšení finanční situace klubu patří postup do ještě vyšší soutěže a přilákání tak nových větších sponzorů. Mezi další možnosti vylepšení patří práce s mládeží a angažování některých bývalých extraligových hráčů, kteří předávají své zkušenosti z větších klubů a pomáhají k rozvoji. Klub pravidelně pořádá nábor nových talentovaných dětí zejména z místních základních škol, se kterými spolupracuje, klubu se rozrůstá členská základna a noví členové jsou vítáni, dále se ještě více zaměřit na reklamu a propagaci klubu pro veřejnost, další příležitosti je interní komunikace mezi vedením a hráči analýza jejich vzájemných potřeb a zpětná vazba mezi nimi.

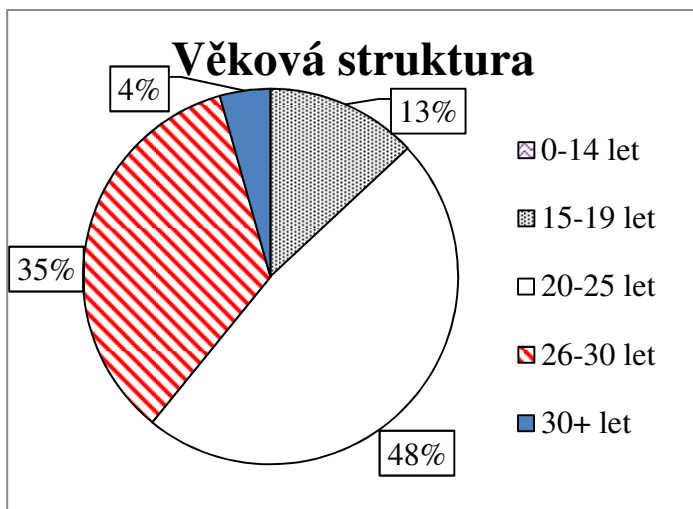
Threats – největší hrozbou je obtížné hledání nových sponzorů a získání jejich pozornosti před zajímavějšími investičními možnostmi, klub také bojuje s termíny pronájmů hal pro časy tréninků, kterých je málo i díky toho že v hale působí i rival ze stejné soutěže mužstvo Florbal Torpedo Havířov.

3.2.5 Dotazníky

Sestavený dotazník určený pro registrované hráče klubů obsahující 17 otázek s možností volby byl předán hráčům. Z celkového určeného počtu 25 dotazníků, bylo vyplněno 23. Všichni respondenti byli muži, jelikož tým TJ Slovan Havířov ani nemá ženskou složku. Dotazník obsahoval otázky na marketing klubu dále otázky týkající se samotných hráčů a jejich spokojeností s managementem a vedením.

Otázka č.1 Váš věk?

Graf 3.8

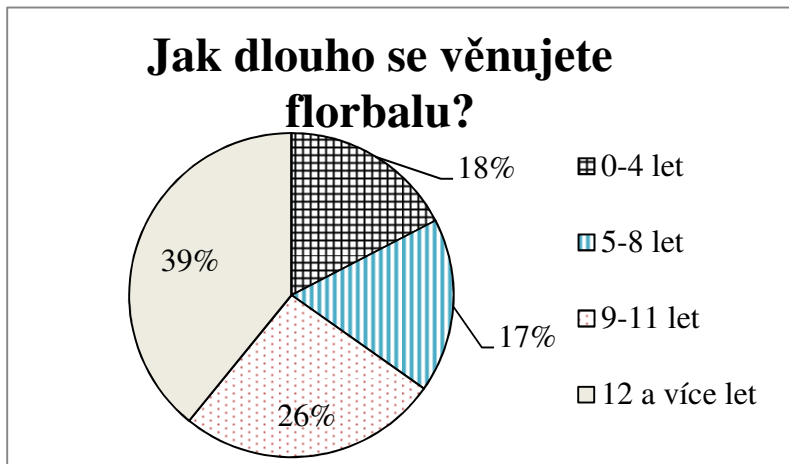


Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovinu věkové struktury týmu TJ Slovan Havířov 48% tvoří hráči ve věku 20 až 25 let, druhou největší skupinu tvoří hráči v rozmezí 26-30 let, dále pak hráči juniorského věku mezi 15 až 19 lety, těch je 13% a hráči nad 30 let tvoří 4% z celkové struktury respondentů.

Otázka č.2 Jak dlouho se věnujete florbalu?

Graf 3.9

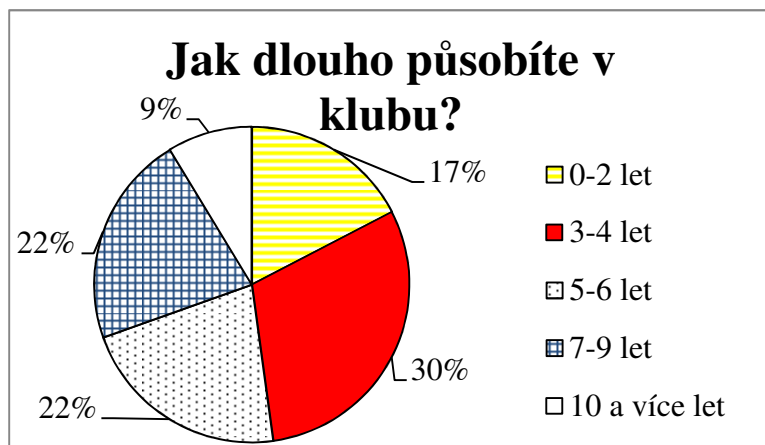


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve 2. Otázce byli respondenti tázáni, jak dlouho se věnují florbalu, nejvíce zastoupenou skupinou a to v počtu 9 respondentů, což tvořilo, 39% z celkového počtu byla, skupina hrající 12 a více let což poukazuje na to, že většina hraje florbal už od mládežnických kategorií, následující skupina 26% hráčů hraje mezi 9 až 11 lety a pak jsi téměř rovným dílem v poměru 18% a 17% skupiny hrající do 4 let a mezi 5 až 8 lety.

Otázka č.3 Jak dlouho působíte v klubu?

Graf 3.10



Zdroj: Vlastní zpracování

Na 3. otázku, jich nejvíce, konkrétně 7 respondentů odpovídalo 3 až 4 roky, shodný počet 5 respondentů měli odpovědi 5 až 6 let a 7 až 9. Nejmenší skupina 2 respondentů působí v klubu déle jak 10 let, poukazuje to na to, že klub hledá stále nové hráče, aby zvedl úroveň své sportovní stránky.

Otázka č. 4 Jste odchovancem klubu?

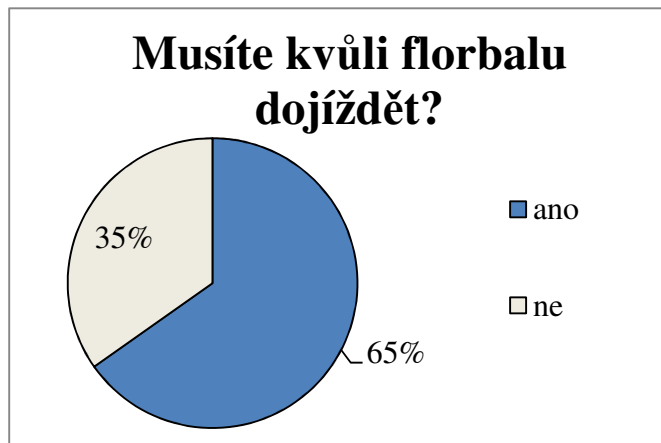
Ve 4. otázce odpovídali respondenti, zda-li jsou odchovanci současného týmu, či nikoliv. Z celkového počtu 23 odpovědí, jich odpovědělo ano 22%, což odpovídá počtu 5 a zbylých 18 což je 78% odpovědělo ne.

Otázka č. 5 Jaké jsou vaše ambice ve florbale?

Na 5. Otázku z celkového počtu 23 dotázaných celých 67% odpovědělo, že je spokojeno tam, kde se teď nachází, 35% hraje hlavně kvůli partě a 4% nemá ambice, nikdo neodpověděl, že jeho ambicí je reprezentace.

Otázka č. 6 Musíte kvůli florbalu dojíždět?

Graf 3.11



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda-li musí kvůli florbalu dojíždět odpovědělo kladně 15 respondentů z celkového počtu 23 respondentů.

Otázka č. 7 Pokud dojíždíte, je vám cesta hrazena klubem?

Tato otázka se týkala pouze 15 respondentů, kteří odpověděli v předchozí otázce, že musí dojíždět. Z odpovědí jasně vyplynulo, že klub nehradí cestu žádnému ze svých hráčů a všichni se musí dopravovat na tréninky na vlastní náklady.

Otázka č. 8 Jak jste spokojen s výší členských příspěvků?

Tady v tomto ohledu jsou hráči spíše nespokojeni s výší příspěvků, takto odpovědělo 39% dotázaných dalších 26% procent bylo nespokojeno, ale naopak 26% bylo s výší příspěvku spíše spokojeno a 9% procent dotázaných hráčů, bylo spokojeno, dále z odpovědí vyplývá, že všichni v klubu musí platit členské příspěvky na pronájmy hal, pořádání zápasů atd.

Otázka č 9. Jak jste spokojeni se zázemím klubu?

Graf 3.12

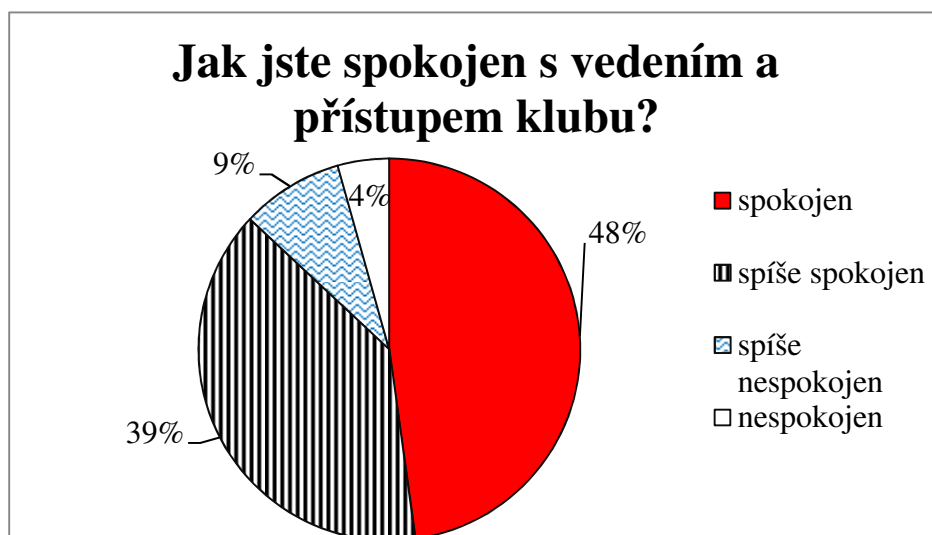


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí jasně vyplynulo, že hráči jsou spokojeni nebo spíše spokojeni se zázemím, které jim klub nabízí a jen minimální část dotázaných odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni, nikdo nebyl vyloženě nespokojen.

Otázka č. 10 Jak jste spokojeni s vedením a přístupem klubu?

Graf 3.13



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla spokojen. Takto odpovědělo, 11 z celkového počtu dotázaných dalších 9 odpovídalo spíše spokojen. Pouze 2 odpověděli, že jsou spíše nespokojení a jeden odpověděl nespokojen. Z tohoto grafu vyplývá, že v klubu panuje převážně celková spokojenost s prací vedení.

Otázka č. 11 Jak jste spokojeni s informovaností a prací klubu na internetu?

10 dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že jsou spokojeni, dalších 12 je spíše spokojeno, jeden odpověděl spíše nespokojen a nikdo nebyl přímo nespokojen. Z odpovědí vyplynulo, že klub dobře pracuje na internetu.

Otázka č. 12 Chodíte na florbal jako divák?

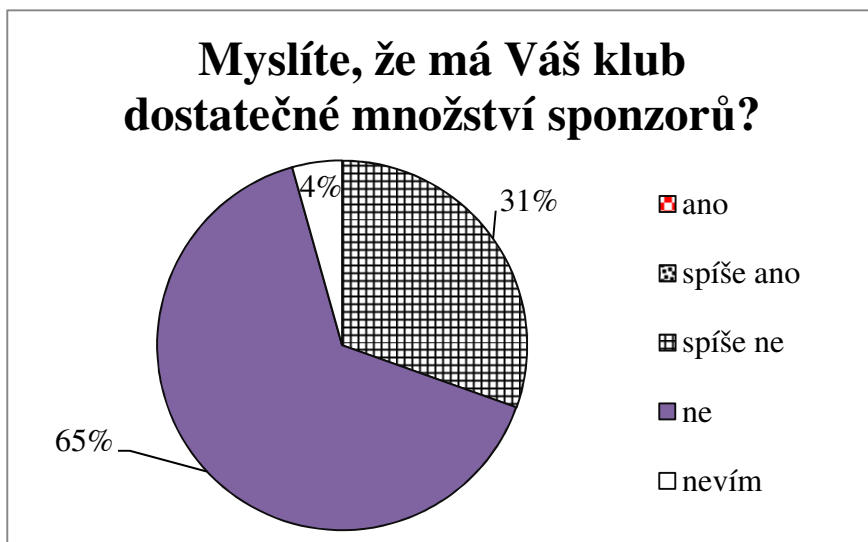
Velká většina dotázaných na florbal jako divák nechodí vůbec, takto odpovídalo hned 16 respondentů, 7 odpovědělo, že chodí na florbal jako divák občas a nikdo neodpověděl, že je pravidelný návštěvník florbalových utkání.

Otázka č. 13 Vyhovují vám možnosti parkování, případně dostupnost veřejnou dopravou?

U této otázky hned 78% respondentů odpovědělo, že jim možnosti parkování a dostupnost vyhovují a zbylých 22% odpovědělo, spíše vyhovují, to ukazuje na absolutní spokojenost s dostupností a možnostmi parkování u haly.

Otázka č. 14 Myslíte, že má Váš klub dostatečné množství sponzorů?

Graf 3.14



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu, většina dotázaných jsi myslí, že klub nemá nebo spíše nemá dostatek sponzorů, 4% procenta respondentů nemají ponětí jak na tom jejich klub je, co se týká sponzoringu.

Otázka č. 15 Víte o nějaké reklamě či propagaci klubu?

Jen 3 dotázaní nevěděli o nějaké reklamě nebo propagaci zbylých 20 odpovědělo ano.

Otázka č. 16 Myslíte, že je marketing klubu kvalitní?

Na tuto otázku odpověděla většina a to celkem 14 respondentů, že marketing jejich klubu není dostačující a měly by se podniknout určité změny, dalších 7 že je nedostačující a jen 2 jsi myslí, že marketing jejich klubu je dostačující.

Otázka č. 17 Domníváte se, že je florbal vyhledávaným a dobře propagovaným sportem ve Vašem městě?

U této otázky se celkem 14 dotázaných rovnoměrně rozdělili do odpovědí ano a spíše ano, dalších 6 jsi myslí, že florbal spíše není vyhledávaným sportem a 3 respondenti odpověděli, že florbal v jejich městě není vyhledávaným sportem.

3.3 1. SC Vítkovice Oxdog

3.3.1 Základní informace

- Město, počet obyvatel k 1.1.2015: Ostrava, 302969
- Název klubu: 1. SC Vítkovice Oxdog
- Právní subjektivita: z.s.
- Rok založení: 1993
- Počet družstev v soutěžích: 26
- Počet členů: 990
- Současná soutěž (A tým muži): Tipsport Superliga (nejvyšší soutěž)
- Domácí hala (kapacita, povrch): Městská sportovní hala Dubina
- Klubové barvy: modrá, bílá
- Rozpočet na sezonu: 7 000 000 Kč

3.3.2 Historie a současná situace

„Florbalový klub 1. SC Vítkovice Oxdog patří k české florbalové smetánce. Pouze dva kluby dokázaly vyhrát nejvyšší českou soutěž a jedním z nich jsou právě Vítkovice.

Zlatou radost přinesly sezony 1995/96, 1996/97, 1999/2000, 2008/09, 2012/13 a 2013/14. Kromě těchto šesti triumfů mají vítkovičtí florbalisté ve sbírce i čtyři stříbrné a šest

bronzových medailí. Muži jsou současným mistrem ČR. V sezoně 2011/12 vyhráli Pohár České Pojišťovny. A-tým Vítkovic se probojoval pokaždé ve 20-leté historii české nejvyšší florbalové soutěže do play-off, pouze dvakrát se mu nepodařilo proniknout mezi nejlepšími 4 celky. Fantastického úspěchu dosáhly na Poháru mistrů v roce 2010, kdy vybojovaly evropské stříbro.

Ženy se staly mistryněmi dvakrát, v sezoně 1999/2000 a 2013/14. Kromě toho mají ještě na kontě čtyři stříbrné a šest bronzových medailí. Ženy jsou současnými mistryněmi ČR.

Vítkovice se pyšní jednou z nejlepších prací s mládeží. Ve desetileté historii juniorského celku v nejvyšší lize se 6x Vítkovice vždy dostaly do finále, 4x dosáhly na zlato (sezony 2003/04, 2005/06 a 2010/11, 2011/12). Dorostenci se stali v letech 2008-2010 třikrát za sebou mistry ČR! V sezoně 2013/14 vybojovali stříbrné medaile. Na mistrovstvích republiky mládežnických celků Vítkovice velmi výrazně promlouvají do konečného pořadí, v sezoně 2001/02 vybojovali zlato mladší žáci, v sezoně 2003/04 starší žáci. Na regionálních setkáních je severomoravský výběr plný právě vítkovických nadějí.

Juniorky získaly v roce 2011 zlaté medaile.

Veteráni i s finskými hráči Lehtinenem a Mustakalliem v sestavě se stali v roce 2010 mistry ČR. A zlaté medaile získali rovněž v roce 2012.

Mládežnická základna se rok od roku rozšiřuje, dnes již Vítkovice figurují ve 20 soutěžích pořádaných ČFbU, další děti trénují v několika dalších přípravkách a florbalových třídách na několika základních školách v Ostravě.

Vítkovice se účastní mezinárodních turnajů, nejvýznamnějším z nich je zajisté Czech Open, kde se střetávají v elitní kategorii nejlepší celky světa. V roce 1996 našly na tomto turnaji jediného přemožitele, švédské Pixbo, a skončily na druhém místě, o 3 roky později úspěch zopakovaly. Stejně mety, tedy druhého místa na Czech Open, dosáhly Vítkovice i v roce 2011! Ve finále podlehly švédskému Dalenu. Stříbrní skončili v letech 2002, 2007 a 2010 i junioři. V letech 2008 a 2010 skončily na tomto gigantickém turnaji bronzové vítkovické ženy!

Od roku 2006 působí Vítkovice v moderní městské hale v Ostravě-Dubině. Prostorná hala výborně se hodí k přenosům televizních zápasů hostila již mnoho krásných zápasů v čele s finálovými televizními dramaty s Tatranem Střešovice, které sledovalo pokaždé na přes šest

set diváků. Rozhodující páté finále Fortuna extraligy 2009 se pak odehrálo na vyprodaném zimním stadionu Ostrava-Poruba. Oficiální počet diváků na tomto vrcholu sezony byl stanoven na 2826 diváků!

Klub odehrál první sezonu pod názvem 1. SC Ostrava. Od roku 1994 se na dlouhá léta jmenuje 1. SC SSK Vítkovice a získává čtyři ligová prvenství (3x muži- 1996, 1997, 2000, 1x ženy- 2000). Změna názvu přichází až po 14 letech v roce 2008 s příchodem partnera WOOW a klub nese název 1. SC WOOW Vítkovice. Pod touto hlavičkou získává další čtyři tituly (3x muži- 2009, 2013, 2014, 1x ženy- 2014). V roce 2014 mění Vítkovice název na 1. SC Vítkovice Oxdog.“¹⁹

Vedení klubu:

Management klubu: Mgr. Tomáš Krásný

Radim Sedlák

Sekretář klubu: Pavel Palata

Marketing a PR: Mgr. Petr Juříček [13]

3.3.3 Rozhovor s manažerem

Požádal jsem o rozhovor Generálního ředitele klubu pana Pavla Palatu, který mi mé otázky zodpověděl, rozhovor byl zaměřený na marketing Vítkovického klubu.

1. Býval (a) jste dříve aktivním hráčem florbalu nebo jiného sportu?

Ano, býval hrál jsem extraligu.

2. Jaká je vaše funkce v klubu?

Jsem Generální ředitel klubu.

3. Jak dlouho působíte v manažerské oblasti sportu?

V manažerské oblasti působím 24 rokem.

¹⁹ 1. SC VÍTKOVICE OXDOG. O klubu. [online]. [cit. 2014-12-23] Dostupné z: <http://www.florbalvitkovice.cz/zobraz.asp?t=o-klubu>

4. Lze Vaši práci vykonávat bez předchozího působení ve Vašem klubu nebo kontaktů v oboru?

Určitě lze, ale výrazně složitěji a výrazně namáhavěji.

5. Jakými nejvýraznějšími vlastnostmi a schopnostmi by měl disponovat sportovní manažer?

Na to nejsem schopný odpovědět, je těžké se hodnotit.

6. Jste v současné době spokojen (a) se zázemím a technickým vybavením klubu?

Ano a ne samozřejmě v rámci možností spokojený jsem, ale vždycky všechno může být lepší.

7. Má Váš klub více menších sponzorů nebo spíše preferujete velké generální sponzory?

Je to takový mix, samozřejmě preferujeme větší partnery, protože těm větším partnerům se dá nějaký prostor, ti menší sponzoři zabírají velké množství reklamního prostoru a v podstatě vlastně blokuji možnosti většího generálního sponzora. Obecně lepší je pro náš klub nějaký velký sponzor nebo střední, než malý.

8. Jaké jsou Vaše poznatky ze spolupráce se sponzory?

V poslední době sponzoři chtějí, nejen ten čistý sponzoring tzn., že někde umístíte reklamu, ale chtějí zpátky nějaký profit z toho, jinými slovy např., že dají slevy a hráči si u nich něco nakoupí, nebo něco v tomto směru, aktivuje se to vlastně nějakým způsobem třeba činnosti se sponzory a vesměs se jedná o osobní vazby se sponzory.

9. Na jakých místech máte umístěnou reklamu?

Všude kde můžeme, tzn. dresy, sportovní vybavení, mantinely, plocha, bannery kolem hřiště, tiskoviny, prostě všude kde to jde.

10. Je pro klub existenčně důležitá podpora města?

Ano je existenčně důležitá, abychom mohli hrát extraligu, pokud nebudeme mít takovou podporu od toho města tak nezanikneme, ale nemůžeme hrát tak kvalitně a hlavně na takové úrovni, protože ty peníze co dostaneme z města, nejdou prostě nahradit.

11. Co si myslíte o postavení florbalu v České republice a financování toho sportu?

Já jakožto florbalista jsem samozřejmě nespokojený myslím, že ten sport je upozaděný ale na druhé straně to chápu, protože my jsme nový sport, sice masový, ale rozhodně nejsme televizní sport, čili nedobře se na nás dívá, líp se to hraje, než na to kouká a samozřejmě, nejsme olympijský sport, z toho vyplývá, to naše financování, nicméně s ohledem na nároky, které jsou na nás kladené, jako na klub je těch financí opravdu nedostatek.

12. Profituje klub z nějaké vedlejší činnosti?

Neprofitujeme, my jsme občanské sdružení a jako občanské sdružení nemůžeme nikdy vyvíjet další činnost.

13. Jakými způsoby se snažíte propagovat Váš klub?

Sociální síť, rádio Orion, na školách letákové kampaně a propaguje nás čfbu.

14. Zapojují se do propagace klubu i samotní hráči?

Samozřejmě se zapojují samotní hráči.

15. Inspirují Vás při tvorbě marketingové strategie jiná mužstva v České republice nebo v zahraničí?

Ano díváme se, co dělají jiní, je vždycky lepší dělat něco co už je vymyšlené, nebo v lepším případě to vylepšovat a přebíráme věci i z jiných sportů pro nás je vlastně takovým vzorovým sportem hokej, my jsme vlastně taková menší verze hokeje i když to florbalisti neradi slyší.

16. Jste v současné době spokojen s návštěvností na domácích zápasech Vašeho klubu?

Samozřejmě nejsem, ale to je dáno okolnostmi, jestliže mámo osmi úrovně soutěže a soutěže mládeže, tak v podstatě ti lidé, kteří se nejvíce zajímají o florbal, jsou florbalisté sami a ti většinou hrají, takže nepřijdou, to jde vidět na slabších zápasech a to jsou, 80 procent ligových týmu, které nejsou tak zajímaví pro našeho diváka jako souboje s Tatranem, Chodovem, nebo Mladou Boleslaví a tak ti lidi prostě nepřijdou.

17. Jakým způsobem klub komunikuje s fanoušky?

Klub komunikuje s fanoušky přes sociální síť, facebook, klubové stránky a s fanklubem samozřejmě napřímo.

18. V poslední době je hodně populární komunikace s fanoušky přes sociální sítě. Věříte v efektivnost této formy komunikace?

Ano, jednoznačně se to vyplácí.

19. Jaké služby poskytujete fanouškům při domácích, případně venkovních zápasech?

V hale je restaurace, fanklubu vyhrazujeme místa a co se týče venkovních zápasů tak ty u kterých je zájem jsme schopni zajistit dopravu i lístky často i zadarmo.

20. Jak jste spokojen (a) s fungováním mládežnických celků?

Jsem spokojen, ale už jak jsem zmínil předtím, vždycky to může být lepší.

21. Co je Vaším cílem v klubu? Daří se Vám tyto cíle naplňovat?

Cíle našeho klubu jsou ty nejvyšší a v poslední době se nám je celkem daří naplňovat, uvidíme, co přinese budoucnost ale posledních pět let je velmi úspěšných.

3.3.4 SWOT analýza

Tabulka 3.3

| S-Silné stránky | W-Slabé stránky |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- výborné výsledky klubu- dlouholetá historie- podpora města- kvalitní sponzoring- dobré zázemí a vybavení- kvalitní trenéři- profesionální prostředí- výborná práce s mládeží- komunikace s fanoušky a členy klubu- odchovanci | <ul style="list-style-type: none">- závislost na finanční podpoře od města- návštěvnost- hráči převážně z řad studentů |
| O-Příležitosti | T- Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none">- vylepšení zázemí- spolupráce se sponzory- florbal olympijským sportem- propagace klubu- inspirace osvědčenými strategiemi- dobrá lokalita haly- prodej hráčů do zahraničí | <ul style="list-style-type: none">- menší atraktivita florbalu pro diváka- nároky na klub- odchody hráčů za lepšími fin. podmínkami |

Zdroj: Vlastní zpracování

Strenght- Nejsilnější stránkou klubu je jeho dlouhá historie a především úspěchy je společně s Tatranem Střešovice a od letošního ročníku nově i dalším pražským týmem z Chodova jediný komu se podařilo v historii české ligy získat mistrovský pohár, klub se pyšní profesionálním prostředím a úspěchy klubu ukazují na kvalitní práci ze strany trenérů hlavně s mládeží, kdy se klub vždy soustředil na vychovávání nových talentů, které zabudovával do A teamu a na které pak spoléhal, s tím souvisí dobré zázemí a vybavení klubu. Klub dobře komunikuje se svými fanoušky a je ochoten jim zajistit odvoz a místa na stadionech při venkovních zápasech, dále se Vítkovický klub se může spolehnout na podporu od města a sponzorů.

Weaknesses- Jednou ze slabších stránek klubu je, že většina hráčů jsou studenti a klub jim nedokáže, po konci studia nabídnout v regionu takové podmínky pro florbal a práci jako v některých jiných klubech a v poslední době se stávalo, že hráči odešli ke konkurenci za lepšími podmínkami. Další slabou stránkou, s kterou, není klub spokojen, je návštěvnost domácích zápasů to, ale dost souvisí z velké části diváckou atraktivností florbalu celkově. Klub je závislý na finanční podpoře ze strany města, i když ne existenčně.

Opportunities- příležitostí pro klub je prodej hráčů do zahraničí a tím že klub vychovává tolik hráčů třeba i pro reprezentaci kde se mají možnost zviditelnit, je to v poslední době čím dál tím častější jev, další příležitostí je že klub čerpá z osvědčených marketingových strategií jiných a přebírá věci, které fungují např. z hokeje, který je pro klub vzorový, dále se soustřeďuje na vylepšení propagace klubu a spolupráci se sponzory kterým nabízí určitý profit z jejich spolupráce. Další příležitostí je dostat florbal na olympiádu a tím získat dalších financí, mezi další možnosti klubu je to, že oproti městskému rivalovi má domácí halu v lepší lokalitě, především co se týče dostupnosti.

Threats- hrozbou pro klub je pokračování odchodů jejich hráčů za lepšími podmínkami pro florbal do konkurenčních mužstev, další z hrozeb jsou nároky kladené na klub od města a nedostatek financí spojený s těmito nároky. Jednou z hrozeb může být taky nedostatečná atraktivita sledování florbalu oproti jiným tradičnějším sportům, které mají v tomto navrch a i pro televizi jsou výhodnější.

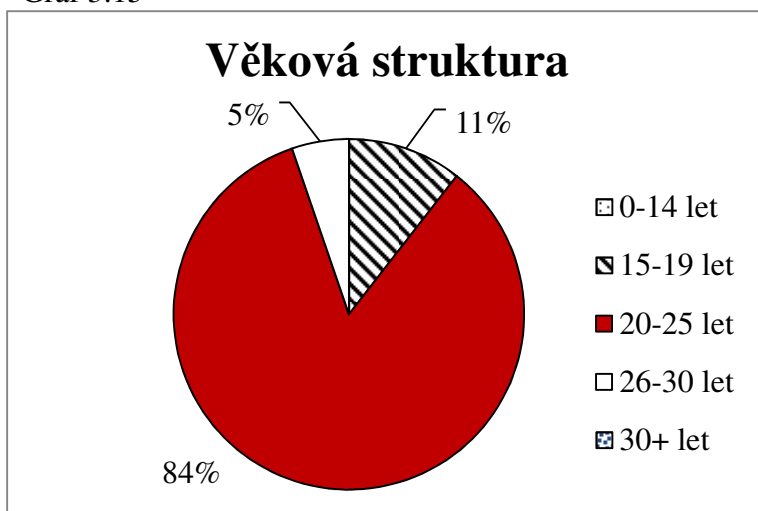
3.3.5 Dotazníky

Sestavený dotazník byl předán k vyplnění hráčům hlavního týmu mužů, obsahoval 17 otázek, z celkového počtu bylo vyplněno 19 dotazníků. Otázky byly orientované na marketing

klubu, spokojenost hráčů s vedením, managementem a přístupem k nim, dále otázky na hráče samotné.

Otázka č.1 Váš věk?

Graf 3.15

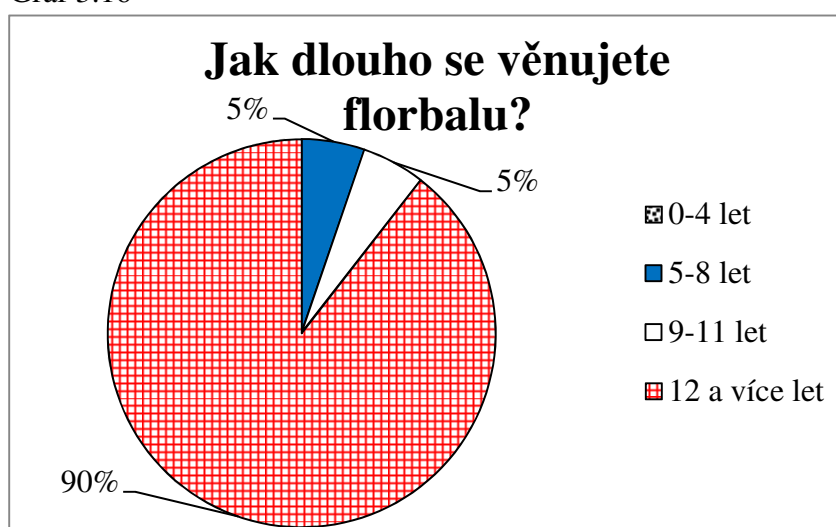


Zdroj: Vlastní zpracování

První Graf zobrazuje věkovou strukturu 1. SC Vítkovice, věkový průměr soupisky je 22 let což vypovídá o tom, že klub spoléhá na mladé hráče, jak ukazuje graf, nejvíce z respondentů bylo ve věku 20 až 25 let, takto odpovídalo hned 16 hráčů, druhá největší skupina byla, ve věku 15-19 let a nejméně zastoupená skupina hráčů byla v rozmezí 26-30 let, žádný z respondentů nebyl mladší než 15 let nebo starší 30 let.

Otázka č.2 Jak dlouho se věnujete florbalu?

Graf 3.16

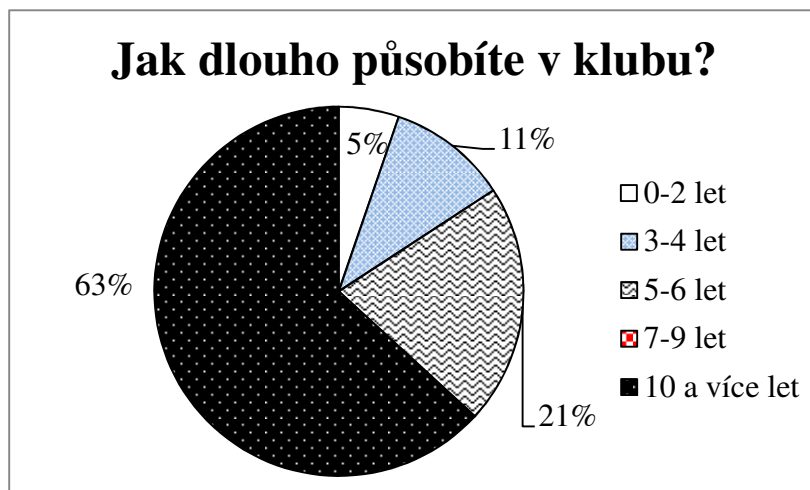


Zdroj: Vlastní zpracování

Zde nejvíce hráčů odpovídalo, že se florbalu věnují 12 a více let. Vzhledem k věkové struktuře klubu to znamená, že hráči se florbalu věnují už od mladého věku.

Otázka č. 3 Jak dlouho působíte v klubu?

Graf 3.17



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve 3. Otázce byli hráči tázáni, jak dlouho působí v klubu, nadpoloviční většina 63% jsou součástí klubu 10 a více sezon, druhá největší skupina působí v klubu 5 až 6 let a tvoří 21% z celkového počtu, 11% procent dotázaných jsou v klubu 3-4 roky a 5% hraje za tým jen maximálně 2 sezony.

Otázka č. 4 Jste odchovancem klubu?

U této otázky bylo zajímavé zjištění, že z celkového počtu 19 dotázaných hráčů bylo 53% (10 hráčů) odchovancem klubu a zbylých 47% (9 hráčů) není odchovanci klubu, ukazuje to na dlouhodobou výbornou práci Vítkovic s mládeží, když klub dokáže hrát na nejvyšší úrovni s nadpoloviční částí hráčů vychovaných v klubu.

Otázka č. 5 Jaké jsou vaše ambice ve florbale?

Tady většina hráčů 69% odpovídalo, že jejich největší ambicí je hrát za reprezentaci. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že jsou spokojeni tam, kde momentálně hrají 26%, zbylých 5% odpovědělo, že si užívá především hraní v současném kolektivu.

Otázka č. 6 Musíte kvůli florbalu dojíždět?

Graf 3.18



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku naprostá většina 95% procent odpovědělo, že je z Ostravy a tudíž nemusí dojíždět za florbalem.

Otázka č. 7 Pokud dojíždíte, je vám cesta hrazena klubem?

Tato otázka se týkala jen jednoho respondenta, který odpověděl na předchozí otázku, že musí do Ostravy dojíždět. Klub mu cestu nehradí.

Otázka č. 8 Jak jste spokojeni z výší členských příspěvků?

U této otázky bylo zjištěno, že nikdo z hráčů hlavního týmu nemá povinnost platit příspěvky.

Otázka č. 9 Jak jste spokojen se zázemím klubu?

Graf 3.19



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde nadpoloviční část dotázaných odpovídalo, že jsou spíše spokojeni s kvalitou zázemí klubu a zbytek byl spokojen. Nikdo z dotázaných hráčů neodpověděl ve smyslu, že by mu nevyhovovalo zázemí klubu.

Otázka č. 10 Jak jste spokojen s vedením a přístupem klubu?

Graf 3.19



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce zaměřené na spokojenost hráčů s vedením a přístupem k nim, odpovídalo spokojen celých 14 hráčů (74 %) a zbylých 5 hráčů (26%) spíše spokojen, nikdo nebyl spíše nespokojen nebo vyloženě nespokojen.

Otázka č. 11 Jak jste spokojen s informovaností a prací klubu na internetu?

Zde byla nejčastější odpovědí možnost spokojen 74%, spíše spokojen označilo 26% respondentu, nikdo nevyjádřil nespokojenost s prací klubu na internetu.

Otázka č. 12 Chodíte na florbal jako divák?

U této otázky neodpověděl nikdo, že by navštěvoval florbalová utkání v pozici diváka pravidelně, ale 12 hráčů Vítkovic odpovědělo, že jsou občasnými návštěvníky florbalových utkání, 7 hráčů odpovědělo, že zápasy florbalu nenavštěvují.

Otázka č 13. Vyhovují Vám možnosti parkování, případně dostupnost veřejnou dopravou?

Na tuto otázku odpovědělo všech 19 dotázaných, že jim vyhovuje možnost parkování a dostupnost haly.

Otázka č. 14 Myslíte že má Váš klub dostatečné množství sponzorů?

Graf 3.20



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku kde bylo od hráčů zjišťováno, zda jsi myslí, že jejich klub disponuje dostatečným množstvím sponzorů, bylo většinovou odpovědí spíše ano, druhá největší skupina odpověděla ano, avšak 10% dotázaných jsi myslí, že počet sponzorů je spíše nízký.

Otázka č. 15 Víte o nějaké reklamě či propagaci Vašeho klubu?

Všech 19 dotazovaných hráčů ví o nějaké formě propagace klubu, není zde nikdo, kdo by nevěděl aspoň o nějaké formě propagace svého klubu.

Otázka č. 16 Myslíte, že je marketing klubu kvalitní?

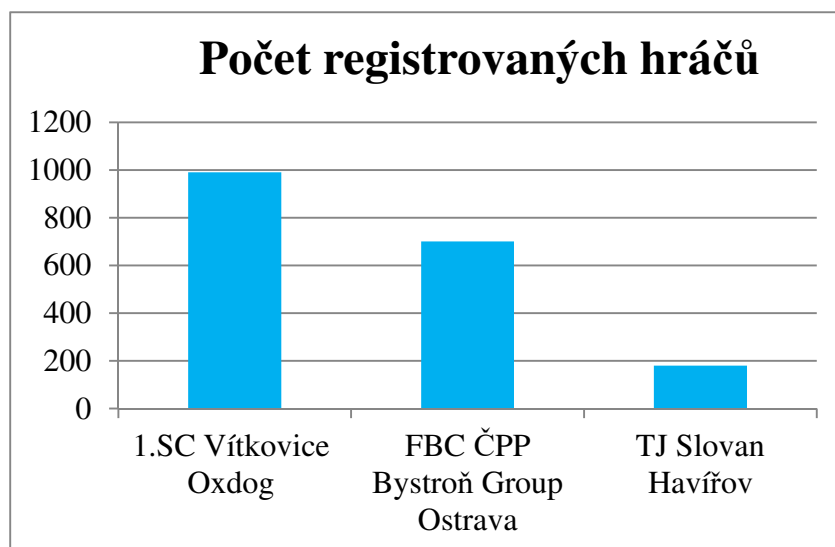
U této otázky jsi hned 13 z 19 respondentů celých 68% myslí, že marketing klubu je kvalitní, zbylých 6 hráčů 32% jsi myslí, že je spíše kvalitní, nebyl nikdo, kdo by považoval marketingové snažení klubu za nekvalitní.

Otázka č. 17 Domníváte se, že je florbal vyhledávaným a dobře propagovaným sportem ve vašem městě?

U této otázky se odpovědi respondentů rozložili mezi všechny čtyři možnosti, nejvíce dotázaných jsi myslí, že je florbal v jejich městě je vyhledávaným a kvalitně propagovaným sportem, takto odpovídalo 32%, druhou nejčastější odpovědí bylo spíše ano 26% a odpovědi spíše ne a ne měli shodně 21%.

3.4 Komparace výsledků šetření

Graf 3.21



Zdroj: Vlastní zpracování

Vedení a organizace

Vedení a organizace v případě týmu FBC ČPP Bystroň Group Ostrava, 1. SC Vítkovice Oxdog a TJ Slovan Havířov jsou rozdílné. Ve vedení klubu ostravského FBC stojí generální manažer, sportovní manažer a sekretář klubu, dále má klub zaměstnance starající se o marketing nebo grafiku, dále taky hlavního pořadatele, správce haly, fotografy.

Strukturu Vítkovického klubu tvoří management klubu, sekretář a člověk na marketing a PR, Hlavním výkonným orgánem, je správní rada tvořena pěti členy, předsedou správní rady, dvěma místopředsedy a dvěma členy správní rady. Kontrolní a dozorčí orgán klubu tvoří kontrolní komise složená z předsedkyně kontrolní komise a dvou členů kontrolní komise. Disciplinární řízení a mediace kompetenčních a organizačních sporů řeší revizní arbitr klubu.

U týmu Havířova tvoří vedení klubu předseda a s ním ve výkonném výboru je ještě sekretář a místopředseda v jedné osobě.

Největší procento spokojenosti s prací vedení a přístupem vedení k samotným hráčům bylo podle odpovědí respondentů u klubu 1.SC Vítkovice.

Sportovní marketing

Podle výsledků z rozhovorů s manažery bylo zjištěno, že kluby používají různé formy propagace a reklamy.

a) reklama

FBC Ostrava využívá především reklamy na webových stránkách na dresech nebo billboardech snaží svůj klub propagovat na sociálních sítích pozvánkami na domácí utkání, dále propaguje klub navštěvováním škol za účelem náboru nových dětí.

Všichni z dotázaných respondentů FBC Ostrava věděli o nějaké formě reklamy jejich klubu, nebyl mezi nimi nikdo, kdo by nevěděl, jak se jejich klub snaží propagovat.

Vítkovický klub využívá např. reklamy v tiskovinách, na sportovním vybavení, dresech, na bannerech kolem hřiště, mantinelech, na ploše. Pro svou propagaci využívají rádia Orion, reklamu na tento klub můžeme vidět i v TV spotech, dále využívá sociální sítě a propaguje se na stránkách české florbalové unie, dále taky používají formu letákových kampaní na školách.

Stejně jako u klubu FBC Ostrava jsou si všichni respondenti vědomi nějaké možnosti reklamy a propagace klubu.

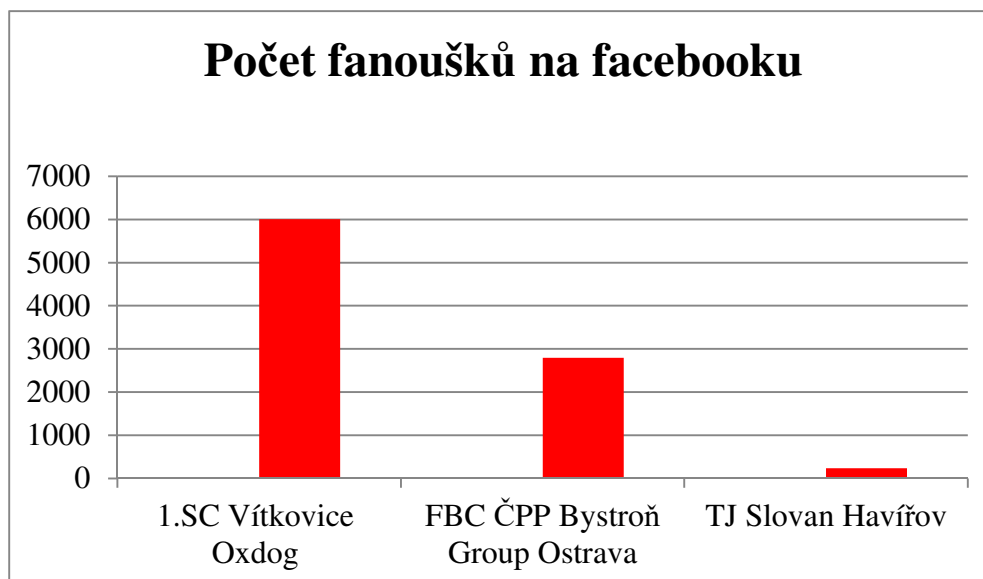
TJ Slovan Havířov má menší finanční možnosti než předchozí dva kluby a využívá reklamy na webových stránkách nebo dresech, snaží se propagovat např. v radničních listech nebo na již zmíněných webových stránkách a rovněž využívá náborů nových členů ve školách.

Naprostá většina respondentů věděla o nějaké formě propagace svého klubu, ale našli se i takoví, kteří nevěděli, jak se jejich klub propaguje.

b) Public relations

Všechny tři kluby mají své webové stránky a jsou aktivní na facebooku kde mají vytvořené své stránky.

Graf 3.22



Zdroj: Vlastní zpracování

c) Osobní prodej

Jako osobní prodej bereme kontakt s novými potenciálními členy. Všechny tři kluby se snaží dělat náborové ve školách ve svých městech, využívají náborových letáček. Kluby FBC Ostrava a 1. SC Vítkovice se snaží navíc udržovat osobní kontakt se svými fanoušky, klub z Havířova nemá zatím vytvořenou fanouškovskou základnu.

d) Podpora prodeje

1. SC Vítkovice Oxdog a FBC ČPP Bystroň Group Ostrava používají jako podporu prodeje prodej reklamních předmětů jako jsou trika, dresy, šály pro své fanoušky a veřejnost, dále pořádají podpisové akce.

c) Sponzoring

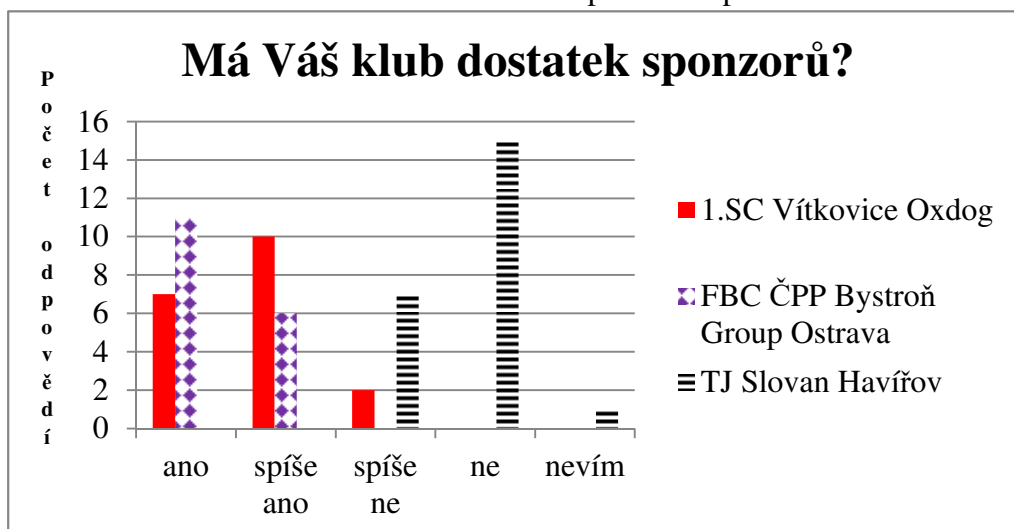
Klub z Vítkovic využívá mix větších a menších sponzorů, ale preferují velké nebo střední sponzory před menšími, kteří zabírají velké množství reklamního prostoru. Pro klub je existenčně důležitá podpora města, aby mohl působit na nejvyšší úrovni a netají se tím, že peníze co dostávají od města se nedají nahradit. V mizivé části se podílejí na financování členské příspěvky nebo vstupné

FBC Ostrava má více větších sponzorů na které spoléhá, využívá generálního sponzora, kterému dává největší prostor, ale jsou i někteří sponzoři kteří darují klubu ročně větší částku

než statutární sponzor ale nepotřebují se zviditelňovat. Příspěvky z města tvoří podstatnou část rozpočtu klubu.

Slovan Havířov je založen na sponzorství menších subjektů, protože nehraje nejvyšší soutěž a ze strany velkých firem není až takový zájem. Podpora od města je pro klub existenčně důležitá.

Graf 3.23 Srovnání dostatečného množství sponzorů z pohledu hráčů



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení.

4.1 Shrnutí výsledků šetření

FBC ČPP Bystroň Group Ostrava

Z výsledku šetření vyplynulo, že vedení klubu je dostatečně kvalitní, hráči jsou s vedením a managementem až na nějaké výjimky většinou spokojeni.

Co se týče sponzorů je na tom klub velice dobře, má velké množství sponzorů, převážně velkých, kteří klubu poskytují finanční a jiné materiální prostředky. Klub není existenčně závislý na podpoře ze strany města, i když přiznává, že příspěvek, který mu město poskytuje, tvoří velkou část jeho rozpočtu. I samotní hráči si myslí, že jejich klub disponuje dostatečně velkým množstvím sponzorů.

Z hlediska propagace pomocí reklamy je na tom klub dobře, využívá různé formy propagace jako např. reklamu na billboardech, internetu spolupracuje s rádiem což zajišťuje jistě velkou propagaci pro klub. Sami hráči jsou povinni propagovat svůj klub. Spolupracují se základními školami ve městě a pořádají náborů dětí.

Hráčská základna klubu, je rozsáhlá, mají velké množství registrovaných hráčů, klub disponuje všemi věkovými kategoriemi a má i ženské týmy. Hráčům dokáže poskytnout výborné podmínky, co se týče zázemí, vybavení a regenerace, dokonce jako jediní v republice ve florbalu vlastní svůj klubový autobus. Mají kvalitní trenéry, kteří se starají o potřebnou přípravu svých hráčů. Co se týká sportovní stránky tak se klubu v poslední době ale nedaří naplňovat potenciál, který mají, a nepodařilo se jim dlouho zaznamenat nějaký větší úspěch, v mládežnických kategoriích jsou na tom dobře.

TJ Slovan Havířov

Vedení klubu TJ Slovan Havířov je na docela dobré úrovni. Velká většina hráčů je se svým vedením víceméně spokojena, avšak našlo se i pár nespokojených hráčů.

Oproti klubům FBC Ostrava a Vítkovic kteří působí ve vyšší soutěži má klub mnohem menší množství sponzorů, protože není o klub takový sponzorský zájem, musí využívat sponzorské dary menších subjektů a je pro něj velmi těžké sehnat nějakého dlouhodobějšího

sponzora, možností jak zaujmout je ještě posunout na vyšší úroveň svou sportovní stránku. I samotní hráči si myslí, že jejich klub nemá moc velké množství sponzorů a měl by na tom zapracovat. Pro klub je existenčně nutná finanční podpora od města bez té by nemohl fungovat.

Co se týče reklamy a propagace tak se taky nemůže srovnávat s ostatními dvěma kluby, ale využívá pro svou propagaci například webové stránky nebo sociální sítě, dále se také prezentuje v radničních listech. Snaží se propagovat i na místních školách kde dělají náборы nových dětí. Hráči se snaží pomoci v propagaci klubu.

Hráčská základna není taky tak velká jako u zbylých dvou klubů, ale nedá se rozhodně říct, že by jejich hráčská základna byla malá nebo nedostačující, ale klub nedisponuje ženskou složkou. Zázemí a vybavení klubu je dobré o čem svědčí i odpovědi samotných hráčů, kteří jsou v naprosté většině se zázemím a vybavením spokojeni. Co se týče sportovní stránky tak klub zaznamenal v posledních letech úspěchy a i díky výborné práci trenéra se dokázal vypracovat o několik soutěží výše.

1. SC Vítkovice Oxdog

Management a vedení klubu je na výborné úrovni. I samotní hráči jsou přesvědčeni, že jejich vedení vykonává dobrou práci, o čem svědčí jejich odpovědi v průzkumu.

Tento klub má velké množství sponzorů, a preferuje převážně ty větší. I samotní hráči si myslí, že má klub dostatek sponzorů, avšak najdou se tam i takoví, kteří jsi myslí, že by jich klub mohl mít ještě více. Aby mohl klub hrát superligu naši nejvyšší soutěž je pro něj důležitá podpora ze strany města, protože finance, které od města dostává, nedokáže ničím nahradit.

Reklamní zajištění má klub na velmi vysoké úrovni, snaží se využívat všech dostupných forem propagace jako například reklamy v tisku na webu nebo v rádiu, na školách pořádají letákové kampaně, do propagace se zapojují i samotní hráči.

Klub má širokou hráčskou základnu rozdělenou do všech kategorií a mají i ženskou složku, díky výborné práci trenérů v klubu se pyšní dlouhodobě dobrými výsledky, které jsou i výbornou propagací klubu která ho navíc nestojí žádné finance navíc, k mužům, kteří jsou šestinásobní mistři se v posledních letech přidali i ženy a jejich výborné výsledky, práce s mládeží v klubu taky funguje což jde vidět na pravidelném zabudovávání hráčů

přicházejících z juniorských týmu a vysoký počet odchovanců v týmu. Zázemí a vybavení klubu je na vysoké úrovni a samotní hráči jsou s ním spokojeni.

4.2 Doporučení

Doporučení pro FBC ČPP Bystroň Group Ostrava

FBC Ostrava by se měl především zaměřit na zlepšení své sportovní stránky u hlavních mužských i ženských kategorií, a to z důvodu konkurence dalšího týmu ve městě který zaznamenává mnohem větší sportovní úspěchy, co se týče historie i současného období, řešením je lepší zabudovávání mladých hráčů do kádru, protože mládežnické kategorie v klubu fungují velmi dobře a dosahují úspěchů. Další možností je zabránit odchodu svých nejlepších hráčů ke konkurenci, kteří odchází z důvodu vidiny dosažení větších sportovních úspěchů u konkurence než v týmu FBC. Zlepšení sportovní stránky by znamenalo pro klub další dobrou reklamu a zvýšený zájem o klub ze strany potenciálních nových hráčů.

Slabou stránkou klubu je určitě umístění haly na neatraktivním místě v ne moc populární části města, i když je hala nová a hráčům je poskytován všečen komfort a zároveň se staví další možnosti regenerace. Klub si stěžuje na malou návštěvnost domácích zápasů, možností jak návštěvnost zlepšit je určitě ještě vylepšit propagaci klubu a nebylo by na škodu, kdyby klub využíval více plakátů ve městě nebo i mimo město a tím přilákal další fanoušky do haly.

Z hlediska sponzorů je na tom klub velice dobře a ani si nestěžuje na nedostatek podpory ze strany sponzorů, ale celkem často mění název klub podle generálního sponzora a to je pro veřejnost dost matoucí, tak by pro klub bylo vhodné, aby podepsal dlouhodobější výhodný kontrakt a nemusel tak často měnit svůj název.

Doporučení pro TJ Slovan Havířov

TJ Slovan Havířov by se měl především pokusit zaměřit se na navázání kontaktu s velkými firmami s regionu a zaujmout je, aby jim mohly zajistit větší finanční prostředky pro fungování klubu, než mají doposud. Dále by se taky mohl pokusit o navázání kontaktu s firmami mimo svůj region. Určitě by se taky mohl ještě více zaměřit na propagaci klubu ve městě a zaujmout další potenciální členy pro vstup do klubu.

Mohl by taky využít kurzů pro trenéry mládeže a naučit se novým trendům a zároveň zlepšit své trenérské dovednosti a tím více zkvalitnit výchovu mladých hráčů. Příležitost vidím taky v tom, že v klubu působí dost bývalých extraligových hráčů, včetně trenéra a mohou předávat cenné rady klubu, které získali za roky působení v nejvyšší soutěži.

Slabou stránkou je nedostatečné množství tréninkových termínů a kolize dalších sportů, které se v hale provozují, při plánování vlastních tréninkových jednotek a termínů pro zápasy, řešením je vytvořit rozpis který bude předcházet těmto problémům.

Doporučení pro 1. SC Vítkovice Oxdog

Co se týče sportovní stránky klub je na tom velice dobře a to ve všech kategoriích, jediné na čem by klub mohl zapracovat, je stránka odchodů svých nejlepších hráčů, pro klub je velice těžké své nejlepší hráče dlouhodobě udržet a vytvořit jim podmínky aby zůstali i po škole v klubu, Vítkovice by se měli pokusit jim vytvořit lepší podmínky navázáním kontaktu s místními firmami, které by hráčům poskytli po škole práci, která by se dala kvalitně skloubit s florballem na nejvyšší úrovni, v regionu těchto možností moc není a hráči proto odcházejí jinam. Na druhou stranu to svědčí o výborné práci klubu s mládeží, kdy se Vítkovicím dlouhodobě daří nahrazovat své bývalé klíčové hráče, kteří opustili klub, mladými hráči se svých vlastních řad o tom například svědčí, kolik hráčů české reprezentace jsou odchovanci, právě Vítkovic. Hráči často odcházejí z klubu do zahraničí a klub by se měl z těchto odchodů pokusit vytěžit co nejvíce, když už k takovým odchodům dojde. Své úspěchy by měl klub ještě více využít pro hledání nových sponzorů a získání dalších finančních prostředků.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla komparace a analýza vybraných florbalových klubů. Vypracovávání této práce mi umožnilo jiný pohled na florbal ne jen z hráčského pohledu, jak jsem byl do této doby zvyklý, ale i z pohledu manažera. V Bakalářské práci jsem se zabýval marketingovou komparací tří florbalových klubů, dva superligové kluby z Ostravy působící v nejvyšší lize od jejího počátku. FBC ČPP Bystroň Group Ostrava a 1. SC Vítkovice Oxdog a klub z Havířova působící v národní lize TJ Slovan Havířov. Kluby jsem analyzoval z hlediska marketingu, způsobů propagace, sponzorství, dále po stránce analýzy práce vedení a organizace v klubu, ale taky zázemí nebo vybavení klubu.

V druhé části jsem se orientoval na vymezení základních pojmů Sportovního marketingu a managementu a dalších pojmů, které se týkají tématu bakalářské práce jako sport, sportovní organizace, sponzoring nebo třeba reklama ve sportu. Dále jsem popsal typy výzkumných metody sloužící pro sběr dat. V této kapitole jsem se taky stručně zabýval charakteristikou florbalu jeho historií u nás i v zahraničí.

Na předešlou kapitolu jsem navázal v praktické části, kde jsem se zabýval konkrétními kluby a popisoval jejich historii, management, organizaci a marketingovou činnost. Pro výzkumné šetření bylo použito SWOT analýzy, dotazníku a rozhovoru s manažery jednotlivých klubů, ve kterém mé otázky směřovaly k marketingu, inovaci, sponzoringu a propagaci klubů. Na základě šetření byly kluby srovnány a byly zjištěny rozdíly mezi jednotlivými kluby.

V poslední části byly shrnuty výsledky šetření a následně navrženy doporučení a vylepšení pro jednotlivé kluby.

Vybrané superligové kluby FBC ČPP Bystroň Group Ostrava a 1. SC Vítkovice Oxdog se řadí k tomu nejlepšímu, co může florbal u nás nabídnout a jejich vedení a management jsou si vědomi nejen svých kladných ale i slabších stránek a hrozeb, které se jim mohou vyskytnout, kdyby nesledovali aktuální trendy v marketingu, ale taky sportovní činnosti jako například nové trendy v trenérství. Neustále se snaží využívat ve správný čas příležitostí, kterých se jim naskýtá pro vylepšení marketingové stránky klubu. Tím že Ostrava má tyto dva sportovní kluby mají obyvatelé možnost dobrého sportovního vyžití a to ať už jako diváci, nebo se

připojit k dobře fungujícím organizacím jako hráči. Klub TJ Slovan Havířov, který nemá oproti výše zmiňovaným dvou klubům tak bohatou historii, zázemí ani marketingové možnosti, značně zaostává ve všech aspektech, což je zapříčiněno mnoha důvody, ale na druhou se snaží zlepšovat a dává mu to velké příležitosti pro zlepšení a může se od lepších učit. Cíl práce jsme splnili a věřím, že klubům může i tento průzkum pomoci přispět a být přínosem k rozvoji a tím i pomoci zlepšit chod klubů v následujícím období.

Seznam literatury:

- [1] NOVOTNÝ, J., et al. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-70-7357-666-0.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing Management: 10. Rozšířené vydání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0921-X.
- [7] SKRUŽNÝ, Zdeněk a kolektiv. *Florbal*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0383-1.
- [8] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- [9] ČESKÝ OLYMPIJSKÝ VÝBOR. ČOV: *Financování sportu v ČR*. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/financovani/financovani-sportu/grafy.html>
- [10] ČESKÁ FLORBALOVÁ UNIE. *HISTORIE FLORBALU V ČR*. Praha: ČFBU [online]. [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>
- [11] FBC ČPP BYSTROŇ GROUP OSTRAVA. *Kontakty*. [online]. [cit. 2014-12-23] Dostupné z: <http://www.fbcostrava.cz/zobraz.asp?t=kontakty>
- [12] TJ SLOVAN HAVÍŘOV. *Kontakty*. [online]. [cit. 2014-12-23] Dostupné z: <http://tjslovanhavirov.cz/kontakt/>

[13]1. SC VÍTKOVICE OXDOG. Struktura klubu. [online]. [cit. 2014-12-23] Dostupné z:
<http://www.florbalvitkovice.cz/zobraz.asp?t=struktura-klubu>

Seznam zkratk:

| | |
|------|---------------------------------|
| ČFBU | Česká florbalová unie |
| ČOV | Český olympijský výbor |
| ČR | Česká republika |
| ČUS | Česká unie sportu |
| EU | Evropská unie |
| FBC | Florbalový klub |
| IFF | Mezinárodní florbalová federace |
| SC | Sportovní klub |
| TJ | Tělovýchovná jednota |
| VŠE | Vysoká škola ekonomická v Praze |

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016

.....

Jakub Novotný

Přílohy:

Příloha č. 1: Otázky pro manažery klubů

Příloha č. 2: Dotazník pro hráče

Příloha č. 1

1. Býval (a) jste dříve aktivním hráčem florbalu nebo jiného sportu?
2. Jaká je vaše funkce v klubu?
3. Jak dlouho působíte v manažerské oblasti sportu?
4. Lze Vaši práci vykonávat bez předchozího působení ve Vašem klubu nebo kontaktů v oboru?
5. Jakými nejvýraznějšími vlastnostmi a schopnostmi by měl disponovat sportovní manažer?
6. Jste v současné době spokojen (a) se zázemím a technickým vybavením klubu?
7. Má Váš klub více menších sponzorů nebo spíše preferujete velké generální sponzory?
8. Jaké jsou Vaše poznatky ze spolupráce se sponzory?
9. Na jakých místech máte umístěnou reklamu?
10. Je pro klub existenčně důležitá podpora města?

11. Co si myslíte o postavení florbalu v České republice a financování toho sportu?
12. Profituje klub z nějaké vedlejší činnosti?
13. Jakými způsoby se snažíte propagovat Váš klub?
14. Zapojují se do propagace klubu i samotní hráči?
15. Inspirují Vás při tvorbě marketingové strategie jiná mužstva v České republice nebo v zahraničí?
16. Jste v současné době spokojen s návštěvností na domácích zápasech Vašeho klubu?
17. Jakým způsobem klub komunikuje s fanoušky?
18. V poslední době je hodně populární komunikace s fanoušky přes sociální sítě. Věříte v efektivnost této formy komunikace?
19. Jaké služby poskytujete fanouškům při domácích, případně venkovních zápasech?
20. Jak jste spokojen (a) s fungováním mládežnických celků?
21. Co je Vaším cílem v klubu? Daří se Vám tyto cíle naplňovat?

Příloha č. 2:

1. Váš věk?

- a) 0-14
- b) 15-19
- c) 20-25
- d) 26-30
- e) 31+

2. Jak dlouho se věnujete florbalu?

- a) 0-4
- b) 5-8
- c) 9-11
- d) 12+

3. Jak dlouho působíte v klubu?

- a) 0-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7-9
- e) 10+

4. Jste odchovancem klubu?

- a) ano
- b) ne

5. Jaké jsou vaše ambice ve florbale?

- a) reprezentace
- b) jsem spokojen, tam kde se nacházím
- c) hraju kvůli partě
- d) nemám ambice

6. Musíte kvůli florbalu dojíždět?

- a) ano
- b) ne

7. Pokud dojíždíte, je vám cesta hrazena klubem?

- a) ano
- b) ne
- c) z části

8. Jak jste spokojeni z výší členských příspěvků?

- a) neplatím
- b) spokojen
- c) spíše spokojen
- d) spíše nespokojen
- e) nespokojen

9. Jak jste spokojen se zázemím klubu?

- a) Spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Nespokojen

10. Jak jste spokojen s vedením a přístupem klubu?

- a) Spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Nespokojen

11. Jak jste spokojen s informovaností a prací klubu na internetu?

- a) spokojen
- b) spíše spokojen
- c) spíše nespokojen
- d) nespokojen

12. Chodíte na florbal jako divák?

- a) ano pravidelně
- b) ano občas
- c) nechodím

13. Vyhovují Vám možnosti parkování, případně dostupnost veřejnou dopravou?

- a) vyhovují
- b) spíše vyhovují
- c) spíše nevyhovují
- d) nevyhovují

14. Myslíte, že má Váš klub dostatečné množství sponzorů?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nevím

15. Víte o nějaké reklamě či propagaci Vašeho klubu?

- a) ano
- c) ne

16. Myslíte, že je marketing klubu kvalitní?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

17. Domníváte se, že je florbal vyhledávaným a dobře propagovaným sportem ve vašem městě?

- a) Ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

